



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Partizipatorische Journalismus-Modelle im
Spannungsfeld von Qualität und Qualitätsbewertung
im Web 2.0“

Verfasserin

Judith Feyrer Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: PD Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe.

Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Juni 2009

Judith Feyrer

ABSTRACT

Information, Vernetzung und Partizipation verändern die Strukturen bestehender Kommunikationssysteme und nehmen Einfluss auf Gesellschaft und Kultur. Vor allem durch partizipatorische Journalismus-Modelle wie Weblogs findet eine enorme Explosion an Inhalten im World Wide Web statt und stellt User als auch vorherrschende Mediensysteme vor neue Herausforderungen.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 und deren Einfluss auf das System Journalismus auseinander. Insbesondere Weblogs stehen in der Diskussion als eine Art alternatives Informationssystem die traditionellen Medien zunehmend unter Druck zu setzen. Aber fehlende Hierarchien, komplexe Strukturen und der Wegfall des im klassischen Journalismus institutionalisierten Schleusenwärters verlangen von Rezipienten hohe Kompetenzen im Bereich Bewertung und Selektion. Die Nachvollziehbarkeit von Qualität, und Authentizität von Online-Inhalten als auch der Einfluss der Blogszone auf das System Journalismus waren Teil dieser empirischen Untersuchung. Experteninterviews mit bloggenden Journalisten österreichischer Tageszeitungen zu den Themenbereichen Bürgerjournalismus, Weblogs und Qualität im Web 2.0 wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen herangezogen.

ABSTRACT

Information, networking and participation change the structures of existing communication systems and have a certain influence on society and its culture. In particular, models of participatory journalism, such as weblogs activate the distribution of an enormous amount of content and therefore pose new challenges for users, as well as for established systems of media.

This thesis deals with possibilities of participation in Web 2.0 and their influence on journalism. Especially weblogs as a new sort of alternative information system are put into discussion more and more in order to put pressure on traditional media. However, missing hierarchies, complex structures and the abolition of the gatekeeper, which was institutionalized in classical journalism require high competences of evaluation and selection by recipients. Part of the empirical study constituted the traceability of quality and authenticity of online contents as well as the influence of the blogosphere on journalism. In terms of structure the survey was based on expert interviews which were conducted with journalists of Austrian daily newspapers, who blog themselves frequently. The interviews include questions of citizen journalism, weblogs as well as quality in web 2.0 and were evaluated by means of analysis of content and consulted for the answering of the questions of research.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	5
1.1. Problemstellung	5
1.2. Forschungsinteresse	7
1.2.1. Forschungsfragen	8
1.3. Aufbau der Arbeit	8
2. Netz, Kultur und Gesellschaft	10
2.1. Gesellschaft und Kommunikation	10
2.1.1. Wandel durch Information	12
2.1.2. Wandel durch Vernetzung	14
2.1.3. Wandel durch Partizipation	16
2.2. Gesellschaft 2.0?	17
2.3. Habermas und der Strukturwandel der Öffentlichkeit	18
3. Partizipation und Medien	22
3.1. Definition und Begriffsbestimmung	22
3.2. Politische und soziale Partizipation	23
3.2.1. Politische Partizipation	23
3.2.2. Soziale Partizipation	24
3.3. Bedingungen für Partizipation	24
3.4. Partizipation und Medien	25
3.5. Baukasten zu einer Theorie der Medien	26
4. Partizipatorischer Journalismus und Social Web	29
4.1. Partizipatorischer Journalismus - Begriffsabgrenzung	29
4.2. Motivation und Funktionen	31
4.3. User Generated Content	32
4.3.1. Weblogs	33
4.3.2. Kommentare/Postings	33
4.3.3. Collaborative Publishing	33
4.3.4. Video/Audio-Inhalte	34
4.4. Web 2.0	34
4.5. Social Web und Social Software	38
4.5.1. Definition	38

4.5.2. Formen von Social Software	39
4.5.2.1. Social Networking	40
4.5.2.2. Social Applications.....	41
4.5.2.3. Wikis.....	42
4.5.2.4. Weblogs	44
4.5.3. Potentiale von Social Software.....	44
4.5.4. Herausforderungen im Social Web	45
5. Weblogs.....	48
5.1. Definition und Einführung	48
5.2. Geschichte und technischer Hintergrund.....	50
5.3. Merkmale und Eigenschaften	51
5.4. Arten und Anwendungsbereiche	54
5.4.1. Politik	54
5.4.2. Wirtschaft	55
5.4.3. Bildung	56
5.4.4. Medien.....	57
5.5. Weblogs und Journalismus.....	59
5.5.1. Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus	61
5.5.1.1. Wegfall der Gatekeeper-Funktion?	62
5.5.1.2. Sind Blogger Journalisten?	63
5.5.2.3. Konkurrenz oder Ergänzung?	65
6. Qualität und Qualitätsbewertung im Web 2.0	66
6.1. Qualität im Web 2.0	66
6.1.1. Journalistische Qualität	67
6.1.2. Interaktivität und Transparenz.....	70
6.1.3. Usability	71
6.2. Qualitätsbewertung im Web 2.0	72
6.2.1. Evaluation.....	75
6.2.1.1. Evaluation von Usability	76
6.2.1.2. Evaluation von Textqualität.....	76
6.2.1.3. Heuristische Evaluation.....	77
6.2.2. Qualitätsbewertungssysteme	77
6.2.3. Suchmaschinen	82

6.2.4. Qualität von Weblogs	83
6.3. Herausforderungen in der Qualitätsbewertung.....	85
6.3.1. Ethische Verantwortung	85
6.3.1.1. Blogger-Kodex	86
6.3.2. Manipulation.....	87
6.4. Die Weisheit der Vielen	88
7. Empirischer Teil	91
7.1. Ziel der Untersuchung	91
7.2. Forschungsinteresse.....	91
7.2.1. Forschungsleitende Fragestellungen.....	91
7.2.2. Thesen.....	92
7.3. Methodendesign	92
7.4. Auswahl und Durchführung	93
7.4.1. Auswahl der Experten	93
7.4.2. Leitfaden.....	94
7.4.3. Pretest	95
7.5. Auswertung.....	95
7.5.1. Qualitative Inhaltsanalyse	96
7.5.2. Transkription der Interviews	97
7.5.3. Kategorienbildung	98
7.6. Ergebnisse und Interpretation	103
7.6.1. Ergebnisse nach Kategorien	103
7.6.2. Beantwortung der Forschungsfragen.....	113
7.6.3. Überprüfung der Thesen.....	115
7.6.4. Diskussion der Ergebnisse.....	117
8. Zusammenfassung und Ausblick.....	127
9. Quellenverzeichnis	131
9.1. Literatur	131
9.2. Internetquellen.....	138
9.3. Zeitungs-/Zeitschriftenartikel	142
9.4. Abbildungsverzeichnis	143
9.5. Tabellenverzeichnis.....	144

ANHANG.....	145
Interviewleitfaden	
Kategorienschema	
Interviews A-G	
Lebenslauf	

1. EINLEITUNG

„[...] von einem militärischen Auftrag zu transkulturellen Realitäten.“

(Faßler 2001: 25)

1.1. Problemstellung

Neue Medien verändern die Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen von Kommunikationsbedingungen sowie die Strukturen der Medienlandschaft. Konsumverhalten und Wertvorstellungen werden beeinflusst. Umfassenderes und besser aufbereitetes Wissen sowie dessen ständige und freie Verfügbarkeit führen zu einem Wandel der Gesellschaft.

Vor allem im Bereich des Journalismus zeigen sich enorme Veränderungen. Eine dieser Erneuerungen durch das Internet ist die Möglichkeit der Partizipation. Man ist nicht mehr nur „Leser“ sondern kann sich nahezu grenzenlos mitteilen. *„Statt hierarchisch aufgebauter Institutionsstrukturen erscheinen dezentrale Netzstrukturen“* (Japic 2003: 133).

Diese neue Möglichkeit der Veröffentlichung ist aber zweifelsohne mit Ambivalenz behaftet. Auf der einen Seite gleicht sie einer Demokratisierung der Medienlandschaft und ermöglicht jedem seine Meinung offen zu diskutieren. Auf der anderen Seite aber nimmt die Partizipation der Masse auch Einfluss auf die Qualität und Glaubwürdigkeit von Online-Inhalten. Insbesondere Weblogs stehen vermehrt im Zentrum dieser kritischer Auseinandersetzung. Ob als ernstzunehmende Konkurrenz für den traditionellen Journalismus oder als zweifelhafte Quelle, Tatsache ist, sie haben in den letzten Jahren einen rasanten Siegeszug hingelegt, der seinesgleichen sucht.

Vor allem im Bereich der Medienethik zeigen sich große Unterschiede. Anonymität und fehlendes Selbstverständnis ethischer Ansprüche verstärken die Glaubwürdigkeitsproblematik im World Wide Web.

Ein wesentlicher Punkt ist das Thema Qualität. Im Gegensatz zu zentralistischen Formen der Qualitätskontrolle im klassischen Journalismus, erfolgt diese im Internet erst nach der Veröffentlichung und demnach dezentralisiert. Frei nach dem Prinzip „*publish, then filter*“ anstelle des im traditionellen Journalismus praktizierten „*filter, then publish*“ (Bucher/Büffel 2005 in Steppacher 2006: 125).

Durch die ständig zunehmende Flut an Informationen im WWW sowie zahllos veröffentlichte Inhalte ohne prüfende Kontrollinstanz entstehen Unübersichtlichkeit und „*Orientierungsschwierigkeiten in einem netzartigen Geflecht*“ (Schweibenz/Thissen 2003: 64). Der Leser selbst muss nun die Rolle des Schleusenwärters übernehmen und entscheiden, welche Informationen relevant und wie diese zu bewerten sind. Dieser Schritt erfordert eine hohe Selektionskompetenz, welche bei der Nutzung von „alten Medien“ nicht beziehungsweise nicht in diesem Ausmaß notwendig war.

Dieser „*nuancenreiche Informationspluralismus*“ (Pecival 2002: 6) lässt den Ruf nach Bewertungssystemen laut werden. Solche Systeme sollen den Nutzern von bürgerjournalistischen Inhalten helfen, diese zu gewichten und einstufen zu können. Aber auch hier ist das Problem der Glaubwürdigkeit noch der größte Behinderungsfaktor und bringt Bewertungssysteme eher mit Manipulation als mit Authentizität in Verbindung.

Qualitätsbewertung im World Wide Web steckt noch tief in den Kinderschuhen und muss erst in den nächsten Jahren noch zeigen, wie sinnvoll sie sein und was sie bewirken kann.

Vor einigen Jahren noch waren Isolation und Vereinsamung große Schlagworte im Katalog der Auswirkungen des Internet auf das gesellschaftliche Leben. Heute aber ist vielmehr die Tendenz in Richtung der Bildung von sozialen Gemeinschaften erkennbar.

Der neue Trend Social Networking birgt aber auch Gefahren. Jeder gibt persönliche Informationen von sich preis ohne darüber nachzudenken, welche Folgen das haben könnte. Auch wenn diese Daten geändert oder wieder gelöscht werden, das WWW

vergisst nichts. Digitale Spuren werden hinterlassen, welche zur Auswertung von Konsumverhalten oder aber auch von Unternehmensführungen zum Gewinnen eines ersten Eindrucks verwendet werden.

Das Internet hat alle Lebensbereiche unserer Gesellschaft erreicht. Multimedialität, neuartige Vernetzungsstrukturen und eine „*Arena der Meinungen*“ (Pecival 2002: 78) erwecken die „*Globalisierung von unten*“ (Japic 2003: 190).

„Es wird technologisch Platz gemacht für andere und für neue, medientypische Erkenntnis- und Wissenskulturen, für andere Ideenökonomien. Dieser technologische Platz, der freie Raum für Speicherung und Prozessierung, für Partizipation und Ausschlüsse aller Art ist das, was wir heute Internet nennen.“ (Faßler 2001: 103)

Die Veränderung des Rollenverhältnisses zwischen Sender und Empfänger hat es in dieser Form bisher nicht gegeben. Die Entstehung einer „*Feedback-Kultur stellt eine echte Neuheit dar [...]*“ (Japic 2003: 206), die Einfluss auf das Verhalten des vormals meist passiven Rezipienten nimmt. Emanzipation und Partizipation revolutionieren die Kommunikationskultur und lösen dadurch einen *Strukturwandel der Öffentlichkeit* aus.

1.2. Forschungsinteresse

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, die Möglichkeiten der Partizipation im World Wide Web darzustellen und mögliche Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus aufzuzeigen. Für diese Herangehensweise werden Begriffe wie „Partizipatorischer Journalismus“ definiert und abgegrenzt. Zu diesem Zweck dient die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Partizipation.

Insbesondere der inflationär gebrauchte Terminus „Web 2.0“ sowie „Social Software“ werden erklärt und versucht die Beziehung der jeweiligen Fachausdrücke zu einander zu verdeutlichen.

Weblogs, als relevante Ausdruck des Bürgerjournalismus, stellen einen wesentlichen Teil dieser Arbeit dar. Eigenschaften, Funktionen sowie Anwendungsbereiche werden dargestellt und die Frage gestellt, ob Blogger eigentlich als Journalisten gelten.

Weiteres Interesse besteht in der Betrachtung von Qualität und Qualitätsbewertung im Internet. Die Beurteilung von Inhalten rückt durch die ständig wachsende Informationsfülle und Unüberschaubarkeit immer weiter in den Vordergrund. Neben dem Anliegen Herausforderungen wie Manipulation und Zuverlässigkeit anzusprechen, wird auch ein Überblick über die Möglichkeiten der Qualitätsbewertung im World Wide Web gegeben.

1.2.1. Forschungsfragen

- Welche Auswirkungen hat die Partizipationsfunktion des Internet auf den traditionellen Journalismus?
- Wird Bürgerjournalismus in Österreich als ernst zu nehmende Konkurrenz betrachtet?
- Wo liegt die Grenze/der Unterschied zwischen professionellem und partizipatorischen Journalismus?
- Welche Qualitätsbewertungssysteme gibt es im Internet?
- Welche Vorteile sehen österreichische JournalistInnen durch Weblogs?
- Welche Nachteile sehen österreichische JournalistInnen durch Weblogs?

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich grob in vier Bereiche gliedern:

- Gesellschaft und Kultur im Web 2.0
- Partizipation und Medien
- Social Software und Weblogs
- Qualität und Qualitätsbewertung

Genauer werden im ersten Teil die Auswirkungen auf Gesellschaft und Kultur durch die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien zum Thema gemacht. Als Theorieteil eignet sich hier der „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ von Jürgen Habermas.

Im dritten Kapitel folgt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Partizipation. Aus politischer als auch aus soziologischer Sicht werden Gemeinsamkeiten mit der Partizipation im Internet herausgearbeitet. In Zusammenhang damit steht ein emanzipatorischer Mediengebrauch wie im „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ von Hans Magnus Enzensberger erörtert wird.

Bürgerjournalismus und Social Software sind die zwei großen Teilgebiete in Kapitel Vier. Begriffliche Abgrenzungen, Formen, Funktion und Merkmale sowie Potentiale als auch Herausforderungen im Social Web sind Bestandteil dieses Abschnitts.

Das Kapitel Fünf ist allein den Weblogs gewidmet. Als eine der populärsten Formen des partizipatorischen Journalismus, sind sie aus der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Im Teil Sechs „Qualität und Qualitätsbewertung“ werden Möglichkeiten und Grenzen der Beurteilung von Online-Inhalten dargelegt sowie Manipulation, ethische Schwierigkeiten und Wissensverzerrung thematisiert.

Im empirischen Teil werden noch einmal kurz das Forschungsvorhaben erklärt und das Methodendesign beschrieben. Weiters werden die einzelnen Schritte der Untersuchung sowie die Auswertung dargestellt, gefolgt von Interpretation und Zusammenfassung.

2. NETZ, KULTUR UND GESELLSCHAFT

„The Internet is social phenomenon as much as a technological phenomenon.“

(Yang in Faßler 2001: 10)

2.1. Gesellschaft und Kommunikation

Die heutige Gesellschaft kann sich dem Phänomen Internet kaum noch entziehen. Trends wie Globalisierung, weltweite Informationsverbreitung und die Möglichkeit der Partizipation greifen auf unser alltägliches Leben ein und bewirken einen Wandel der Öffentlichkeit, gefolgt von Auswirkungen auf alle Bereiche moderner Gesellschaften.

Diese Beeinflussung des menschlichen Lebens symbolisiert das Herzstück sozialwissenschaftlicher Forschung und demzufolge auch das der Kommunikationswissenschaft. Es gibt verschiedene Herangehensweisen an den Begriff der Kommunikation: Institutionell, als Basis oder Dachgefüge, im Mittelpunkt jedoch stehen stets die Gesellschaft und ihre Veränderungsprozesse (vgl. Farfer 2000: 13f).

Kultur ändert sich durch Globalisierung, Individualisierung, Wissen, Bildung, Mobilität, Werte, Normen etc. um nur einige Schlagworte zu nennen. Geht man nun davon aus, dass sich Gesellschaft und damit verbunden ihre kulturellen Ausprägungen über Kommunikation konstituiert, sind wir an einem Punkt angelangt, wo man nicht mehr verneinen kann, dass wir uns in einem umfassenden Strukturwandel befinden.

„Ändert sich die Kommunikationsstruktur unserer Gesellschaft, ändert sie sich auch selber.“ (Halbach 1998: 289)

Mit dieser Aussage wird deutlich, dass sich der Wandel unserer Gesellschaft über das vorherrschende Kommunikationssystem definiert. Medien ändern die „*kulturelle Selbstwahrnehmung*“ (vgl. Hartmann in Heise 2000: online) und sind „*Begleiter von Kultur und Gesellschaft, Individualität und Kollektivität*“ (Faßler 2001: 26).

Grundsätzlich lässt sich der Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel in drei Klassen einteilen (vgl. Krotz 2003: 15):

- Medienwandel als Teil und Ausdruck des Gesellschaftswandels
- Medienwandel als Folge gesellschaftlichen Wandels
- Medienwandel als Ursache für den Wandel der Gesellschaft

Diese drei Möglichkeiten lassen sich aber nie getrennt voneinander betrachten, da keine davon abgegrenzt stattfindet. Vielmehr handelt es sich um eine Wechselwirkung zwischen Gesellschafts- und Mediensystem.

Das Internet als wohl die einflussreichste Kommunikationstechnologie unserer Zeit hat signifikant in die bestehenden Kommunikationsstrukturen eingegriffen und wandelt Bürger in „*digital citizens*“ (Stuart 2006: 144), welche im „*Kulturraum Internet*“ (Faßler 2001: 156) zu Hause sind und sich als „*umfänglich orientierte Informationsgesellschaft in voller Mündigkeit*“ (Steppacher 2006: 117) präsentieren.

„Die Synthese von impliziter Kultur und explizitem Möglichkeitsraum erlaubt davon zu sprechen, dass digitale Medien nicht nur die Zusammensetzung von Kommunikationschancen verändern. Ihre bereichsübergreifende und immer ausgedehntere Verwendung macht sie zur Grundlage von gesellschaftlichen Gefügen. Sie sind konstitutiv für die Art, wie sich diese Gefüge herstellen, erhalten, integrieren und erweitern.“ (Faßler 2001: 185)

Greis (2001: 217f) fasst folgende strukturellen Veränderungen durch das Internet zusammen:

- Entörtlichung
- Entzeitlichung
- Entkörperlichung
- Oszillation zwischen Literalität und Oralität
- Performatisierung nicht-performativer Sprechakte
- Instrumentalisierung nonverbaler Ausdrucksmöglichkeiten
- Substitution des Realen

Ausschlaggebend für sozialen Wandel, so Imhof (2003: 162) sind die Zunahme und Verdichtung von Kommunikationsprozessen und auch Farfer (2000: 11) geht davon aus, *„Je mehr Kommunikation, desto besser die Qualität gesellschaftlichen Lebens.“* Beide Standpunkte repräsentieren den Bedarf nach freiem Zugang zu Information und Wissen der Gesellschaft.

Darüber hinaus induziert die Möglichkeit der Teilnahme am kommunikativen Geschehen eine *„Veränderung kultureller Verhaltensmöglichkeiten“* (vgl. Faßler 1998: 349). Die strikte Rollenverteilung der Sender-Empfänger-Logik der Massenmedien wird aufgehoben und durch eine neue Qualität der Interaktion ersetzt.

Auch der Begriff der Globalisierung erfährt durch das Internet einen Wandel. Vor einigen Jahren noch eher in wirtschaftlichem Kontext gebräuchlich, steht er heute für die umfassende und weltweite Vernetzung. Japic (2003: 118) sieht darin sogar *„einen der wichtigen Interpretationsschlüssel für die Veränderung der Welt“*

Fasst man vorangegangene Überlegungen kurz zusammen, lassen sich drei besondere Merkmale als potentielle Antriebsmotoren für gesellschaftlichen Wandel festmachen. Es handelt sich dabei um Information, Vernetzung und Partizipation. Diese drei Möglichkeiten werden im folgenden Abschnitt genauer diskutiert.

2.1.1. Wandel durch Information

Unsere Gesellschaft unterliegt einem ständigen Modernisierungsprozess. Über die möglichen Ursachen und Auslöser gibt es allerdings unterschiedliche Positionen.

„Das Zentrum dieses Strukturwandels ist die immer selbstverständlicher werdende elektronische Bereitstellung (vorgeordneter) Information hierüber aufzubauender Kommunikation.“ (Faßler 1998: 320f)

Durch die strukturellen Rahmenbedingungen des World Wide Web befinden wir uns inmitten einer Revolution des Wissensmanagements. Herstellung, Verbreitung sowie Zugang erfahren eine neue Qualität und demokratisieren bisherige Informationsmodelle.

Hartmann sieht in der „globalen Mobilisierung der Inhalte“ einen grundlegenden Gesichtspunkt der „Transformation der Medienkultur“ (2006: 204).

Die „Schaffung einer globalen Infospäre“ (Hartmann 2006: 10) generiert eine „Informatisierung der Gesellschaft“ (Farfer 2000: 106) kaum vorstellbaren Ausmaßes. „Neue Formen der Überlieferung, des Gedächtnisses und der Aktualisierung von Wissen“ (Faßler 1998: 348) lösen den Wandel in die Informationsgesellschaft aus.

„Informationsgesellschaft, eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, in der die Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Information und Wissen zentrale Bedeutung erlangt haben, wirtschaftlich einen wesentlichen und stetig wachsenden Anteil des Sozialprodukts bilden und in ihren soziokulturellen Auswirkungen die Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen nachhaltig verändern.“ (Brockhaus in Göttl 2000: 20)

Göttl (2000: 31-35) nennt vier Charakteristika der Informationsgesellschaft (in Anlehnung an Bell 1989, Lyotard 1993, Giddens 1995, Münch 1995):

- **Information/Wissen**

Die Produktion von Wissen löst nach und nach die Herstellung von materiellen Dingen in ihrer gesellschaftlichen Relevanz ab (vgl. ebd.: 32). Das ständig wachsende, öffentlich zugängliche sowie teilweise durch die Bürger selbst hergestellte Weltwissen beeinflusst das tägliche Leben nachhaltig und ist Kernstück der postulierten Informationsgesellschaft.

- **Kommunikation**

Münch (1995 in ebd.: 33) definiert Kommunikation als maßgeblichen Faktor des Veränderungsprozesses moderner Gesellschaften. Das WWW eröffnet durch die offene, vernetzte Struktur zahlreiche Kommunikationsmöglichkeiten. Ob one-to-one, one-to-many, many-to-one oder many-to-many, computervermittelte Kommunikation lässt alle Varianten zu und verleiht ihnen durch die Verschmelzung miteinander einen besonderen Charakter.

- **Globalisierung**

Die fortschreitende Globalisierung wurde und wird durch digitale Medien um ein Vielfaches gesteigert. Kommunikation wird unabhängig von Ort als auch Zeit und überschreitet „*institutionelle, gesellschaftliche und kulturelle Grenzen*“ (Münch 1995 in ebd.: 34). Aktualität und Schnelligkeit von Nachrichten aus der ganzen Welt sowie die Intensivierung weltweiter Beziehungen beeinflussen das gesellschaftliche Leben.

- **Komplexität**

Durch die Fülle an Informationen explodiert gleichermaßen auch die Menge an Info-Müll und lässt das World Wide Web unüberschaubar und komplex erscheinen. Die Schwierigkeit der Selektion und Gewichtung, als auch Veränderungen der sozialen Strukturen sind Teil der Informationsgesellschaft.

Diese vier Merkmale, welche sich alle durch neue Medien deutlich verstärkt haben, unterliegen einer gegenseitigen Beeinflussung. Folgende Grafik soll die Zusammenhänge der einzelnen Kriterien zueinander veranschaulichen:

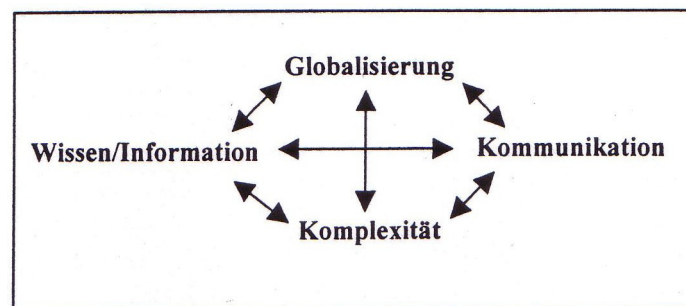


Abb.1: Informationsgesellschaft (Götl 2000: 31)

Dem gesellschaftlichen Wandel durch Information und demokratisiertem Wissensmanagement werden jedoch weitere Standpunkte gegenübergestellt.

2.1.2. Wandel durch Vernetzung

Um die Erklärungsversuche gesellschaftlicher Veränderungsprozesse um eine weitere Dimension auszudehnen, manifestiert sich der Wandel durch Vernetzung.

„Netzwerke bilden die neue soziale Morphologie unserer Gesellschaften, und die Verbreitung der Vernetzungslogik verändert die Funktionsweise und die Ergebnisse von Prozessen der Produktion, Erfahrung, Macht und Kultur wesentlich.“ (Castells 2003 in Bucher/Büffel 2005: 107)

Auch Nicola Döring (1999 in Göttl 2000: 45) ist vom Vernetzungspotential des Internet und dessen Einfluss überzeugt:

„Vielmehr herrscht in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft Einigkeit darüber, dass Vernetzung mit einem tiefgreifenden strukturellen Wandel unserer Gesellschaft einhergeht.“

Millionen von Menschen auf der ganzen Welt werden durch das Internet verbunden und bilden so im Prinzip eine Gemeinschaft. Noch nie zuvor war es möglich, so unbegrenzt zu kommunizieren, in Kontakt zu treten und Bindungen zu knüpfen. Nicht die Bereitstellung von Information steht im Mittelpunkt, der „wahre Wert des Netzwerks“ so Negroponte „beweist sich in seinem Gemeinschaftssinn.“ Als „Beziehungsmedium“ ist das Internet sogar dazu fähig „derzeit herrschende Defizite zu kompensieren“ (vgl. Negroponte 1997 in Beck et al. 2000: 107).

Den technischen Hintergrund für all diese Möglichkeiten bildet die Vernetzung mittels Hypertext-Protokoll. Hinter diesem Begriff verbirgt sich allerdings nicht nur eine Technologie, Egloff bezeichnet Hypertext vielmehr als „Paradigma [...] einer Netzwerk-Kultur (network culture)“ (Egloff 2002: 113f).

Demzufolge befinden wir uns im Wandel in eine Netz-Gesellschaft, in eine „Netzkultur“ (Faßler 2001: 10). „Wir sind heute nicht mehr vergesellschaftet, [...] sondern eben vernetzt“ (vgl. Castells 2003 in Hartmann 2006: 165).

Als „Netzbürger“ (Egloff 2002: 156) übersiedeln wir aus unterschiedlichen „gesellschaftlichen Binnenräume“ in gemeinsame „Kommunikationsräume“ (vgl. Faßler 1998: 332).

„Seit wenigen Jahren steht der Terminus ‘das Netz’ in unübersehbarer Konkurrenz zu Gesellschaft, Institutionen, Territorien, zu gedrucktem Wort, zum Buch als Speicher und Imaginationsmaschine, zum Nationalen Fernsehsender oder zu nationaler Kultur.“ (Faßler 2001: 9)

Faßler (2001: 174) fragt sich zugleich ob

„Netz somit der Folgebegriff für Gesellschaft, so wie Gesellschaft der Folgebegriff von Stand, Zunft und Lehen war am Wechsel vom achtzehnten zum neunzehnten Jahrhunderts“

und gesteht sich ein, dass Netz womöglich aber auch nur der „Platzhalter“ für „neue kulturelle und zivilisatorische Konzepte“ ist.

2.1.3. Wandel durch Partizipation

„Aus einer Kultur der Massenmedien wird allmählich eine Individual- und Gruppenkultur, aus dem broadcasting ein narrowcasting, aus Zuschauern werden Besucher, die sich ebenfalls ein Zuhause einrichten können, um selber Gastgeber zu sein.“ (Capurro 2000: 4)

Die Aufhebung der bewegungslosen Rollentrennung des Sender-/Empfänger-Modells der Massenmedien durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien verändern das vorherrschende Bild unserer Gesellschaft. Die „*Machtverschiebung zwischen Autor und Leser*“ (Egloff 2002: 17) dehierarchisiert massenmediale Kommunikationsstrukturen und stellt eine ernste Bedrohung für „*traditionelle Informationsmonopole*“ dar (vgl. Halbach 1998: 294).

Die aktive Teilnahme am Informationserstellungsprozess „*ohne unüberwindbare technische und ökonomische Hürden*“ ist, so Capurro (2000: 4) die „*Medienrevolution gegenüber der Massenmediengesellschaft des 20. Jahrhunderts*“ und wandelt diese zugleich in eine „*message society*“, eine „*Mitteilungsgesellschaft*“ (vgl. ebd.).

Auch Egloff (2002: 122) erkennt in diesem Übergang vom passiven Rezipienten zum aktiven Anbieter von Inhalten das „*genuin demokratische Potenzial der Computertechnologie und der weltweiten Internetvernetzung*“ und hebt zugleich hervor, dass dieser Ansatz den vorangegangenen vorzuziehen ist.

„Diese Abweichung [...] vom klassischen Sender-Empfänger-Modell macht passive Konsumenten zu empowered individuals. Nicht die fälschlicherweise als interaktiv und die User emanzipierend dargestellte Nutzung vorhandener Hyperlink-Netzwerke macht das Internet daher zu einer demokratischen Kommunikationsform, sondern die in ihrer

Form einzigartige Möglichkeit, auch individuell zum Informationsanbieter zu werden. “ (Egloff 2002: 97)

2.2. Gesellschaft 2.0?

„Wie immer man die gegenwärtige Entwicklung bezeichnen mag, ob als Medienwende, Kommunikationsrevolution oder Wandel zur postindustriellen Informationsgesellschaft, unstrittig ist, dass der digitalen Technologie dabei eine Schlüsselrolle zufällt.“ (Beck et al. 2000: 47)

Wie Beck et al. feststellen, begründet sich der strukturelle Wandel der Gesellschaft durch digitale Medien, genauer gesagt durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Vorangegangene Überlegungen haben gezeigt, dass es unterschiedliche Positionen hinsichtlich des letztendlich ausschlaggebenden Faktors für die Veränderung gibt. Tatsache ist, dass sowohl Information, Vernetzung als auch Partizipation - ohne Rangordnung - wesentlich dazu beitragen die Gesellschaft zu verändern.

Ob als Informations-, Netz- oder Mitteilungsgesellschaft bezeichnet, sie bringt Menschen hervor, die unabhängiger von den Massenmedien werden (vgl. Taranko 2007: 13) und als emanzipierte Rezipienten auftreten, welche Informationen hinterfragen und aktiv Kritik ausüben.

„Es ist das Ende der `reinen' Schriftkultur, [...] der `reinen' Redekultur, [...] und der `reinen' Arbeitskultur.“ (Faßler 1998: 349)

Manfred Faßler spricht damit an, dass durch digitale, vernetzte Kommunikationsstrukturen eine Verschmelzung aller gesellschaftlichen Bereiche stattfindet und diese in einem anderen Kontext zu betrachten sind. Digitale Informations- und Kommunikationstechnologien haben das Potential vormals mehr oder weniger voneinander getrennte Sphären zu vereinen.

Aber Skeptiker sprechen auch von einer „digitalen Klassengesellschaft“ (Negroponte 1997 in Beck 2000: 94) anstelle der demokratisierten Weltgemeinschaft, die sich in erster Linie durch eine immer größer werdende Wissensklüft auszeichnet. Wissende Menschen würden demnach immer „klüger“, weniger gebildete aber „dümmer“ und

weniger informiert. Diese Spaltung breitet sich über alle Bereiche aus, nicht nur bezogen auf die geografische Zusammensetzung (Nord-Süd-Gefälle, Industriestaaten - Entwicklungsländer) sondern auch innerhalb der so genannten „ersten Welt.“ (vgl. ebd.) Alter, Bildung, Geschlecht, Traditionen und Werte, um nur einige der Einflussfaktoren auf die Entstehung einer egalisierten Weltgesellschaft zu nennen.

Viele Menschen reagieren kritisch auf strukturelle Veränderungen, ob im politischen, ökonomischen, sozialen oder medialen System und befürchten den Verfall von traditionellen Werten und die Zerstörung der Kultur (vgl. Beck et al. 2000: 9).

Doch

„neue Medien bringen keine neuen Werte. Aber neue Medien werden deutlich unsere Art verändern, wie wir mit Werten umgehen.“ (Velthoven 2000 in Egloff 2002: 113)

„Dies alles bedeutet für die Medienkultur, dass die Homogenität eines Kulturraums, [...] sich auflösen begann. Doch dabei fallen nicht einfach die neuen Medien über die traditionelle Kultur her, eher bewirken die Innovationen neue Qualitäten in der Kultur.“ (Hartmann 2008: 69)

Das Umgestalten des Umgangs mit Werten, was nicht zwingend etwas Negatives bedeuten muss, ist der Weg, welchen wir einschlagen und auch beibehalten müssen, um irgendwann in einer globalisierten Weltgesellschaft zu leben.

2.2. Habermas und der Strukturwandel der Öffentlichkeit

Vor nun fast 50 Jahren befasste sich der deutsche Soziologe Jürgen Habermas mit den strukturellen Veränderungsprozessen von Gesellschaft und Öffentlichkeit. Seine Habilitationsschrift *„Strukturwandel der Öffentlichkeit - Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft“* aus dem Jahr 1962 stellt den Versuch dar, gesellschaftliche Phänomene mit Hilfe von Öffentlichkeit zu beschreiben und diese als *„Organisationsprinzip gesellschaftlicher Kommunikation“* zu verstehen (vgl. Rust 1977: 15).

Die kritische Auseinandersetzung mit der bürgerlichen Gesellschaft und der aus ihrer Dynamik resultierender *„liberaler Elemente“* der Öffentlichkeit, welche mögliche

„Emanzipationsprozesse“ hervorrufen (vgl. Lieber 2003 in Laberenz 2003: 7f), stehen im Zentrum seiner Untersuchung.

Weiters gilt seine Arbeit nach wie vor als

„gültiger Wegweiser zum Verständnis der Transformation verschiedener sozialer, vor allem aber kultureller Phänomene während des 17. und 18. Jahrhunderts dar.“ (Heller 2003 in Laberenz 2003: 196)

Habermas entwickelt in seiner Habilitation ein dialektisches Konzept der Öffentlichkeit, welches resultiert aus

„der ökonomischen Emanzipation der bürgerlichen Klasse gegen die Feudalherrschaft mit der Bildung einer staatsfernen, privaten, autonomen Sphäre und der gleichzeitigen Entwicklung von Kommunikationsforen, in denen eben diese emanzipierten Bürger sich ihresgleichen gegenüber öffentlich äußern.“ (Gegner 2003 in Laberenz 2003: 59)

Diese Entwicklung von Kommunikationsräumen korreliert mit der nachhaltigen Veränderung der Medienlandschaft, mit dem Wandel der Publizität, welche sich die bürgerliche Gesellschaft mit der Erfindung des Buchdrucks verschaffte.

„Die Bewahrung der alten Ordnung wird allerdings nachhaltig erschüttert, als der bis dato private Nachrichtenaustausch eine entscheidende Qualitätsveränderung erfährt: Die Rede ist vom Prinzip der Publizität als dem in strengem Sinne verstandenen Wendepunkt zu einer Formierung von bürgerlich geprägter Öffentlichkeit.“ (Laberenz 2003: 141)

Mit der Ausbreitung der Drucktechnik veränderte sich die Form der Öffentlichkeit, welche sich plötzlich durch völlig andere Rahmenbedingungen konstatierte. Die neue Publizität löste einen Wandel der Gesellschaft in Richtung mündiger Bürger aus.

Dieser Wandel „erweiterte politische Partizipationsmöglichkeiten und damit das Demokratisierungspotential der bürgerlichen Gesellschaft“ (Lieber 2003 in Laberenz 2003: 7f). Ein „aufgeklärtes Publikum, wahrheitsorientiert und vernünftig“ (Habermas 1962 in Hartmann 2008: 67) löste die „spätabolutistische repräsentative“ (Lieber 2003 in Laberenz 2003: 7f) Öffentlichkeit ab. Neue Strukturen der Informationsverbreitung ließen eine eigenständige Meinungsbildung zu und führten zur Bildung von Gegenöffentlichkeiten, welche aktiv und kritikfähig waren.

Mit der Entstehung von Massenmedien allerdings wurden die entstandene Mündigkeit und das Emanzipationspotential in ihrer Ausprägung zurückgeworfen. Den mündigen Bürgern drohte die Gefahr, durch Werbung, Public Relations und Konsumorientierung von einer „*instrumentell hergestellten öffentlichen Meinung beziehungsweise manipulativ entfaltender Publizität*“ anstelle einer „*wahrhaft öffentlichen*“ Position beeinflusst zu werden (vgl. Habermas 1962 in Hartmann 2008: 67). Hierin zeigt sich die Zwiespältigkeit massenmedialer Kommunikation.

„Massenmedien lösen somit Kommunikationsvorgänge aus räumlich und zeitlichen Kontexten, worin ihr ambivalentes Potential begründet liegt: sie erweitern einerseits den Horizont möglicher Kommunikation, hierarchisieren diese aber zugleich.“ (Habermas 1988 in Bauer 1998: 56f)

Seit dem Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und deren eklatanter Siegeszug in den letzten Jahren, kann jedoch neuerdings von einem *Strukturwandel der Öffentlichkeit* gesprochen werden. Wenn sich Öffentlichkeit, wie eben besprochen, durch die Form ihrer Informationsverbreitung und dem Wandel von Publizität transformiert, stehen wir erneut vor einer Zäsur. Oder besser gesagt: Befinden wir uns mittendrin.

Das Internet vereint massenmediale Kommunikation mit demokratisierenden Formen der Publizität und scheint daher die jeweiligen Vorteile gekonnt zu kombinieren. Das Auflösen hierarchischer Strukturen in Verbindung mit freiem Zugang zu Wissen und Information fordert erneut eine bürgerliche Öffentlichkeit, welche die Gesellschaft in ein egalitäres Publikum wandelt.

„Tatsächlich hat ja das Internet nicht nur neugierige Surfer hervorgebracht, sondern auch die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern und Briefpartnern wieder belebt.“ (Habermas 2008 in Haber 2008: online)

Die Macht dieser Publizität und ihre gesellschaftsverändernde Wirkung zeigen sich in den Restriktionen einiger Staaten. Die Angst vor mündigen Bürgern und einer öffentlichen sowie freien Meinungsbildung ist offenbar so groß, dass - wie auch in Zeiten des Absolutismus oder des Nationalsozialismus - Begriffe wie Zensur und Informationssperre eine Renaissance erleben als auch neue Dimensionen erfahren.

In China beispielsweise gibt es eine eigene „Version“ des Suchdienstes Google und auch Seiten wie YouTube¹ oder ähnliche Formen der Bürgerbeteiligung im Internet unterliegen der staatlichen Kontrolle. Auch in einigen arabischen Ländern werden nur jene Zugangsmodi zugelassen, welche das Installieren eines Art Filtersystems seitens der Regierung erlauben.

*„Die bürgerliche Öffentlichkeit steht und fällt mit dem Prinzip des allgemeinen Zugangs. Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht nur etwa unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit.“
(Gegner 2003 in Laberenz 2003: 78)*

Damit betont Habermas die Notwendigkeit des freien Zugangs zu Information und die damit einhergehenden Ausprägungen von Öffentlichkeit, welche letztendlich die Gesellschaft ausmachen. Er weist darauf hin, dass die

„Kommunikationsstrukturen der Öffentlichkeit [...] von einer vitalen Bürgergesellschaft intakt gehalten werden müssen.“ (Habermas 1992 in Laberenz 2003: 9)

¹ <http://www.google.com>, <http://www.youtube.com> 02.06.2009

3. PARTIZIPATION UND NEUE MEDIEN

3.1. Definition und Begriffsbestimmung

„Partizipation ist die allgemeine Bezeichnung für den Grad der Teilnahme von Mitgliedern einer Gruppe, einer Organisation usw., an deren Zielbestimmung und Zielverwirklichung oder auch für die Teilnahme selbst.“ (Fuchs et al. 1975 in Doppelreiter 1983: 25)

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Partizipation erfolgt in vielen Disziplinen, insbesondere aber in der Politikwissenschaft sowie der Soziologie.

Der Begriff leitet sich vom Lateinischen „particeps“ („an etwas teilnehmen“) ab und steht für die *„Beteiligung von Mitgliedern einer Gruppe an gemeinsamen Angelegenheiten“* (Meyers großes Handlexikon in Winkler-Hermaden 2007: 9).

Ulrich von Alemann (vgl. Alemann in Rammstedt 1977: 248) definiert zwei Dimensionen von Partizipation:

- als Mittel zur Selbstverwirklichung des mündigen, teilhabenden Bürgers
- als Mittel der kollektiven Emanzipation durch Herstellung gleicher Teilhabebedingungen am gesellschaftlich-politischen Prozess

Nach Ulrich von Pufendorf (1970: 5f) steht der Begriff Partizipation für eine weitere Dimension:

„denn er leitet sich von dem Wort ‘Partner’ ab, und beinhaltet damit eine mitverantwortliche und verpflichtende Teilhaberschaft. [...] Partizipation setzt ein ‘Gewissen für das Ganze’ voraus und bildet somit in einer Demokratie ein Element ‘politischer Kultur’.“

Spricht man von Partizipation, so impliziert man fast immer politische Partizipation. Diese stellt allerdings nur einen Teilbereich dar. Das Unterscheidungskriterium zwischen politischer und unpolitischer Partizipation ist der gesellschaftliche Bereich auf welchen diese sich bezieht.

„Zwischen politischer und unpolitischer Teilnahme scheint es keinen großen Unterschied zu geben. Die Ähnlichkeit des individuellen Verhaltens in beiden Bereichen, im politischen wie im sozialen, bezieht sich sowohl auf das Ausmaß als auch auf die Motivation der Beteiligung.“ (Zimpel 1970 in Doppelreiter 1983: 25)

Im nächsten Kapitel folgt eine genauere Unterscheidung zwischen politischer sowie sozialer Partizipation.

3.2. Politische und soziale Partizipation

3.2.1. Politische Partizipation

Unter politischer Partizipation versteht man im Allgemeinen die Beteiligung der Bürger an der Politik.

Es gibt eine Unterscheidung zwischen zwei Dimensionen politischer Partizipation. Die konventionelle Beteiligung bezeichnet unter anderem die Mitgliedschaft in einer Partei, Stimmabgabe bei Wahlen sowie politische Diskussion. Sie ist institutionalisiert und findet im Rahmen des formellen politischen Systems statt (vgl. Barnes/Kaase 1979 in Gröger 1999: 43).

Unkonventionelle Beteiligung hingegen behandelt nicht institutionalisierte Formen der Beteiligung wie etwa die Teilnahme an Demonstrationen sowie Bürgerinitiativen.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick:

Konventionell (verfasst)			Unkonventionell (legal-illegal)	
Regelmäßiges Wählen	Mitarbeit in Parteien	Aktivität in einer Bürgerinitiative	Ziviler Ungehorsam	Gewalt gegen Sachen und Personen

Abb.2: Stufen politischer Beteiligung (Leggewie 1997 in Pecival 2002: 16)

3.2.2. Soziale Partizipation

„Soziale Partizipation ist der Klebstoff oder das Bindeglied, das die Gesellschaft zusammenhält“ (Van Deth 2004 in Winkler-Hermaden 2007: 11).

Zu den Formen der sozialen Partizipation zählen etwa regelmäßige Aktivitäten in Familie, Arbeit, Freundeskreis oder Vereinen. Es geht darum *„gemeinsame Interessen zu fördern und Ziele zu erreichen“* (Winkler-Hermaden 2007: 11).

Soziale Partizipation dient dem Abbau von Distanzen und der Annäherung der Bürger untereinander. Anders ausgedrückt stellt soziale Beteiligung die Voraussetzung für gesellschaftliche Integration dar (vgl. Bora in ebd.).

Nach Jan W. van Deth (2004 in Winkler-Hermaden 2007: 11) zählen zu den wesentlichen Elementen sozialer Partizipation:

- Vertrautheit
- Verbundenheit
- Solidarität

3.3. Bedingungen für Partizipation

So schön und idealistisch die Vorstellung einer völlig demokratisierten (Medien-)Welt auch klingen mag: Die Realität zeigt uns etwas anderes.

Die Tatsache, dass gewisse Bedingungen erfüllt werden müssen um teilnehmen zu können am politischen und damit gesellschaftlichen Prozess ist lange bekannt. Bereits im antiken Griechenland, dem Ursprungsland der Demokratieidee wurde mangelnde Bildung als Hindernis dafür gesehen. Auch John Locke differenzierte zwischen Bürger mit und ohne Chancen aufgrund deren Bildung (vgl. Beer 2002: 1f).

Jürgen Habermas geht noch weiter und bezeichnet diese nicht als Bürger sondern nur als „Mitglieder der Gesellschaft, die es mit Talent, Fleiß und Glück einmal dazu bringen können“ (Habermas 1996 in ebd.: 2).

Zu diesen Bedingungen zählen auch „spezifische, kognitive Anforderungen“ (ebd.: 7).

3.4. Partizipation und Medien

„Partizipation ist eine auf ein Teilsystem einflussnehmende Handlung, die sich in unterschiedlichen Phasen mittels verschiedener Charakteristika beschreiben und in Hinblick auf die Erfüllung demokratietheoretischer Überlegungen bewerten lässt.“ (Günsberg 1999 in Pecival 2002: 18)

Bezieht man sich nach dieser Definition nun nicht auf die Politik sondern auf das Teilsystem Medien, ergeben sich folgende Überlegungen:

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien wie das Internet verändern - wie bereits eingangs erwähnt - den Zugang zu Information und erleichtern durch ihrer Strukturen die Teilnahme am Kommunikationsprozess. Der Sender wird zum Empfänger und umgekehrt.

Diese „neue Qualität in der Umsetzung der Meinungsfreiheit“ (Autengruber in Kranich 2007: online) sorgt für ein Mehr an Meinungen und Positionen, welches der konzentrierten Medienindustrie gegenübersteht. Dieser mögliche Pluralismus hat den Effekt, die monopolartigen Strukturen der Medienwelt zu demokratisieren.

Partizipation bedeutet: „die Aneignung, die Erzeugung, das Erleben und die Verwirklichung von Ansprüchen“ (Farfer 2000: 56).

Die veränderte Sender/Empfänger-Thematik und das emanzipatorische Potential neuer Medien behandelt auch Hans Magnus Enzensberger im „Baukasten zu einer Theorie der Medien.“

3.5. Baukasten zu einer Theorie der Medien

Der „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ stellt den Versuch einer sozialistischen Theorie der Medien von Hans Magnus Enzensberger dar. Seine Überlegungen von 1970 knüpfen an die Radiotheorie von Berthold Brecht aus den 1930er Jahren an.

Es handelt sich dabei um einen emanzipatorischen Ansatz. Diese behandeln - allgemein zusammengefasst - den Wandel unserer Gesellschaft durch die Veränderung massenmedialer Kommunikation (vgl. Burkart 2002: 517).

Eine Veränderung der Massenmedien sieht Enzensberger durch die Entwicklung elektronischer Medien. Diese haben *„das Informationsnetz nicht nur intensiv verdichtet, sondern auch extensiv ausgedehnt“* (Enzensberger 1970 in ders. 1997: 101).

Die neuen Medien sind *„ihrer Struktur nach egalitär“* (ebd.: 107), haben eine *„mobilisierende Kraft“* (ebd.: 98) und zeichnen sich nicht - im Gegensatz zu vorangegangenen Medien - durch einen *„exklusiven Klassencharakter“* (ebd.: 107) aus. Enzensberger bezeichnet beispielsweise den Buchdruck als *„isolierendes, monologisches“* Medium mit äußerst *„begrenzter Wechselwirkung.“* Überdies ist er *„überaus schwerfällig und elitär“* (vgl. ebd.: 127).

Ein wesentlicher Punkt der Theorie von Enzensberger ist der emanzipatorische Gebrauch von Medien. Dabei wird der Empfänger zum Sender und damit die strikte Rollentrennung zwischen Konsumenten und Produzenten aufgehoben. Es kommt zu einem *„radikal veränderten Subjekt-Objekt-Verhältnis“* (ebd.: 123).

„Durch einen einfachen Schaltvorgang kann jeder an ihnen teilnehmen.“ (ebd.: 107)

„Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozess möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden.“ (ebd.: 99)

Gesellschaftliche Veränderungen können herbeigeführt werden durch die Entfesselung *„emanzipatorischer Möglichkeiten, die in der neuen Produktivkraft stecken“* (ebd.: 98). Verborgenen in den *„gefesselten Massen“* ortet er *„kulturelle Energien“* (ebd.: 118f), welche zur *„Überwindung des Monopolkapitalismus“* (Burkart 2002: 518) beitragen könnten.

Wie wichtig ein emanzipatorischer Mediengebrauch ist, zeigt sich auch im Bereich der Manipulation. Darunter versteht Enzensberger das „zielbewusste technische Eingreifen in ein gegebenes Material“ (Enzensberger 1970 in ders. 1997: 106) und demnach soll auch jeder Mediengebrauch Manipulation voraussetzen. Um dieser entgegenzuwirken benötigt man nicht Zensur sondern gesellschaftliche Kontrolle.

„Der Manipulation der Medien ist aber nicht durch alte oder neue Formen der Zensur zu begegnen, sondern nur durch direkte gesellschaftliche Kontrolle, das heißt durch die produktiv gewordenen Massen.“ (ebd.: 106f)

Folgende Tabelle soll die wesentlichen Unterschiede zwischen repressiven sowie emanzipatorischen Mediengebrauch verdeutlichen:

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
<ul style="list-style-type: none"> - Zentral gesteuertes Programm - Ein Sender, viele Empfänger - Immobilisierung isolierter Individuen - Passive Konsumentenhaltung - Entpolitisierungsprozess - Produktion durch Spezialisten - Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten 	<ul style="list-style-type: none"> - Dezentralisierte Programme - Jeder Empfänger ein potentieller Sender - Mobilisierung der Massen - Interaktion der Teilnehmer, Feedback - Politischer Lernprozess - Kollektive Produktion - Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

Abb.3: Gegenüberstellung repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch nach Enzensberger (Winkler-Hermaden 2007: 15)

Repressiver Mediengebrauch ist typisch für traditionell kapitalistisch organisierte Gesellschaften. Emanzipatorischer Gebrauch hingegen sollte für sozialistisch organisierte Gesellschaften typisch sein (vgl. Burkart 2002: 520).

Ein Kernbegriff seiner Theorie ist die „Bewusstseins-Industrie“, welche Enzensberger als „Schrittmacher der sozio-ökonomischen Entwicklung spät-industrieller Gesellschaften“ infolge der Entwicklung elektronischer Medien bezeichnet (Enzensberger 1970 in ders. 1997: 97). Weiters formuliert er (ebd.: 113) in Hinblick auf diese Bewusstseins-Industrie:

„Die elektronischen Medien verdanken ihre Unwiderstehlichkeit nicht irgendeinem abgefeimten Trick, sondern der elementaren Kraft tiefer gesellschaftlicher Bedürfnisse, die selbst in der heutigen depravierten Verfassung dieser Medien durchschlagen.“

Zu diesen Bedürfnissen zählen etwa (vgl. ebd.: 114f):

- Teilnahme am gesellschaftlichen Prozess
- Neue Formen der Interaktion
- Befreiung von Ignoranz und Unmündigkeit
- Bedürfnis nach Selbstbestimmung

Diese Bedürfnisse der Bewusstseins-Industrie sind, so Enzensberger, nur „kultur-revolutionär“ zu befriedigen (ebd.: 115).

Enzensberger fordert dazu auf

„die mobilisierende Kraft der Massenmedien zu bündeln und plädiert für Selbstorganisation, kollektive Produktionsweisen und Kommunikationsnetze.“ (Winkler-Hermaden 2007: 15)

Obwohl der „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ von Hans Magnus Enzensberger fast 40 Jahre alt ist, sind doch einige Parallelen zur heutigen Mediensituation zu ziehen. Er spricht von „netzartigen Kommunikationsmodellen, die auf dem Prinzip der Wechselwirkung aufgebaut sind [...]“ (Enzensberger 1970 in ders. 1997: 112) und verdeutlicht dadurch - lange vor dem Durchbruch des Internet - den Stellenwert sowie die Einflussnahme von Vernetzung auf Gesellschaft und Kultur.

4. PARTIZIPATORISCHER JOURNALISMUS UND SOCIAL WEB

„[...] we would all one day participate in the creation and interpretation of the web.“

(Stone 2004: 9)

4.1. Partizipatorischer Journalismus - Begriffsabgrenzung

Eines der meist diskutierten Phänomene, welches mit der Entwicklung des Web 2.0 in Erscheinung getreten ist, ist die Partizipation von Bürgern im Internet. Die Möglichkeit der Teilnahme im journalistischen Prozess verwandelt Leser in Schreiber, Bürger in Reporter, passive Rezipienten in aktive Berichterstatter und vieles mehr. Infolge der Entstehung dieses Phänomens haben sich zahlreiche Begriffe, wie etwa Bürgerjournalismus, Citizen Journalism, Grassroot-Bewegung, Participatory Journalism etc. entwickelt. Es gibt keine ganzheitliche, allgemein gültige Definition, da es die unzähligen Ausprägungen mit unterschiedlichen Zielvorstellungen und Funktionen kaum zulassen.

Bowman und Willis definieren Bürgerjournalismus wie folgt:

„The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wideranging and relevant information that a democracy requires.“ (Bowman/Willis 2003 in Krauze 2006: 67)

Entstanden ist dieses Phänomen im Zuge der Entstehung von Online-Journalismus in Verbindung mit der Berichterstattung von Katastrophen. Erste Bilder und Berichte nach dem Tsunami 2004 in Südostasien oder den Anschlägen auf das World Trade Center in New York 2001 waren im Internet schon nach Minuten auf Weblogs online.

Genauso der Bombenanschlag in Bombay 2008, welcher zu erst über Twitter², einem Art Mini-Blog-System zu lesen war.

Im folgenden Abschnitt werden einige Begriffe erklärt, welche für partizipatorische Modelle des Journalismus im World Wide Web stehen (vgl. Gisiger in Readers Edition

² <http://www.twitter.com> 02.06.2009

2007: online). Durch die Dynamik des Internet entstehen täglich neue Formen als auch Bezeichnungen. Daher kann in der vorliegenden Arbeit keine Garantie auf Vollständigkeit gegeben werden.

- **Bürgerjournalismus**

Bürgerjournalismus kann gleich gesetzt werden mit dem Ausdruck Citizen Journalism, da das Phänomen seinen Ursprung in den USA findet. Es stellt einen Art Oberbegriff dar für alle Formen der Beteiligung von Bürgern im Internet. Darunter verstanden werden Personen, die journalistisch handeln, damit aber nicht ihren Lebensunterhalt verdienen.

- **Participatory Journalism**

Unter Participatory Journalism, oder partizipatorischer Journalismus werden Formen der Beteiligung bezeichnet, welche von professionellen Medien ermöglicht werden. Dabei werden die Rezipienten aufgefordert durch Kommentare und aktives Feedback zu partizipieren. Durch die Wechselwirkung können neue Ideen entstehen und so die Arbeit der professionellen Journalisten bereichern. Man bezeichnet diese Form auch als Pro-Am Journalism, da die Profis (Pro) mit Amateuren (Am) eng zusammen arbeiten.

- **Network-Journalism**

Beim Network-Journalism handelt es sich um jede Form der Bürgerbeteiligung, wo mehrere Teilnehmer auf einer Plattform gemeinschaftlich deren Inhalte generieren. Man kann diese Ausprägung auch als „kollaborativen Journalismus“ bezeichnen. Im Wesentlichen funktioniert diese Logik nach dem Prinzip „Die Weisheit der Vielen“³, welches besagt, dass das Wissen einer Gruppe in Summe größer ist, als jenes von Experten.

- **Open Source Journalism**

Ähnlich dem Netzwerk-Journalismus handelt es sich hier um eine Form des kollaborativen Publizierens. Der Unterschied dazu zeigt sich im Prinzip der Open-

³ Siehe dazu Abschnitt 6.4.

Source-Logik. Im Gegensatz zum Network-Journalism beginnt nach dem Veröffentlichen ein Prozess der ständigen Weiterentwicklung. Diese Form folgt im Wesentlichen zwei Prinzipien, dem der ständigen Neuveröffentlichung sowie einem freien Informationsaustausch. Das heißt, der Autor oder die Autoren verzichten auf Urheberrechts- und Copyright-Ansprüche.

- **Crowdsourced Journalism**

Crowdsourced Journalism stellt wiederum einen Art Oberbegriff für alle Formen der Partizipation dar. Es handelt sich dabei eher um eine Art der Organisation, wobei der Kernpunkt dabei die Beteiligung darstellt. Die grundsätzliche Aussage hinter dem Begriff Crowdsourcing ist das freiwillige Übernehmen von Aufgaben von Profis, wobei der Sinn davon in der Ausschöpfung der Summe des kreativen Potentials der Masse liegt.

4.2. Motivation und Funktionen

Partizipatorische Beteiligungsmodelle im World Wide Web beruhen auf dem Prinzip von Open Source. Dieses Prinzip ist bekannt aus dem Bereich der Software-Lizenzen, wo der Versuch bestand, Software frei zugänglich zu machen. Populärstes Beispiel dafür ist etwa das Betriebssystem Linux. Die wesentliche Aussage dabei ist nicht der Gewinn durch den Verkauf, sondern die freie Verbreitung und der öffentliche Zugang. Ähnlich sind die Rahmenbedingungen beim Bürgerjournalismus. Kaum eine Form der Beteiligung impliziert in irgendeiner Art und Weise Bezahlung oder materiellen Gewinn. Vielmehr sind andere Kriterien ausschlaggebend, welche für die nötige Motivation sowie Gratifikation der Partizipation verantwortlich sind.

Bowman und Willis (2003) definieren folgende Faktoren für die Motivation zur Partizipation im Internet (vgl. Mittendorfer 2005: 49-51):

- Status/Soziale Anerkennung
- Kontakt mit Interessenspartner
- Erklären/Verständnis

- Informieren/Informiert werden
- Unterhalten/unterhalten werden
- Produzieren/Publizieren

Weiters heben Bowman und Willis (2003) folgende Funktionen hervor, wodurch sich partizipatorische Online-Kommunikation von anderen Formen der Kommunikation unterscheidet (vgl. Krauze 2006: 70-74):

- Kommentare
- Filtern/Editieren
- Überprüfung von Fakten
- Grassroots Reporting
- Vermittlungsfunktion
- Speicherfunktion

4.3. User Generated Content

Es gibt viele Möglichkeiten der Partizipation im Internet. Dazu zählen etwa Diskussionsgruppen wie Foren, Chats oder Mailinglisten, Peer-to-Peer, das heißt Instant Messaging oder Filesharing. Weitere Möglichkeiten werden unter dem Begriff „User Generated Content“ subsumiert. Gemeint ist damit jede Form der Herstellung von Inhalten durch die Leser.

User Generated Content lässt sich in vier große Teilbereiche einordnen:

- Weblogs
- Kommentare/Postings
- Collaborative Publishing
- Video/Audio-Inhalte

4.3.1. Weblogs

Weblogs sind umgekehrt chronologisch geführte, kurze und prägnante sowie meist subjektiv gehaltene Textbeiträge im World Wide Web, welche sich durch ihre Kommentarfunktion sowie einer ausgeprägten Verlinkungskultur auszeichnen. Kapitel Fünf widmet sich ausführlich dem Gegenstand Weblogs und soll daher an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden.

4.3.2. Kommentare/Postings

Ein wesentlicher Unterschied zu früheren Formen des Feedbacks wie beispielsweise der Leserbrief ist die Möglichkeit in Form von Postings aktiv an der Gestaltung von Inhalten zu partizipieren. Der Begriff Postings entstand eigentlich in Verbindung mit dem mittlerweile schon fast in Vergessenheit geratenen Usenet, steht aber heute für jede Form des Kommentars.

Das World Wide Web bietet aufgrund des Faktors der Interaktivität, durch einen einfachen Klick die Chance Rückmeldungen zu erstellen und dadurch teilzunehmen an einer Diskussion und seine persönliche Meinung kund zu tun. Mittlerweile findet sich auf fast jeder Webseite eine Kommentarfunktion.

4.3.3. Collaborative Publishing

Wie der Name schon sagt, handelt es sich beim Collaborative Publishing um jede Form des „gemeinschaftlichen Publizierens.“ Im Gegensatz zu anderen Ausprägungen des User Generated Content ist hier die wesentliche Eigenschaft, dass prinzipiell jeder lesen, schreiben, editieren, etc. kann beziehungsweise soll und dabei ein gemeinschaftliches Projekt entsteht. Bekanntestes Konzept in dieser Kategorie ist das Publizieren nach dem Wiki-Prinzip.⁴

⁴ Siehe dazu 4.5.2.3.

4.3.4. Video/Audio-Inhalte

Während die Mehrheit von User Generated Content auf Text basiert, ermöglicht die Multimedialität des World Wide Web auch die Herstellung und Präsentation von Video- und Audio-Inhalten. Bekanntestes Beispiel dafür ist die Video-Plattform YouTube⁵, wo selbst produzierte Videos der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Aber auch Webseiten für Photo-Sharing, also das Uploaden und Veröffentlichen von Fotos fallen in diese Kategorie. Populäres Beispiel: Flickr.

4.4. Web 2.0

„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalt und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.“ (Alpar et al., 2007 in Alpar/Blaschke 2008: 5)

Geprägt wurde der Begriff Web 2.0 auf der gleichnamigen Konferenz zum Thema aktueller Entwicklungen des Internet im Herbst 2004 und der darauf folgende Versuch einer genauen Definition von Tim O'Reilly in seinem Aufsatz „What is Web 2.0?“⁶

Der Zusatz 2.0 leitet sich nach dem Prinzip der Benennung von Software-Versionen her. Wie in der Definition oben beschrieben, sind wesentliche Punkte davon, das gemeinsame Nutzen von Inhalten sowie der Aufbau von sozialen Beziehungen. Im Gegensatz zum Vorgänger, dem Web 1.0 geht es nun vorrangig um Kommunikation und Gemeinschaftsbildung und nicht mehr ausschließlich um Information und Unterhaltung. Quandt (Goethe Institut 2007: online) spricht von einer Verschiebung der noch vor einigen Jahren vorherrschenden Maxime „*content is king*“ in Richtung des Prinzips „*community is king*.“

⁵ <http://www.youtube.com>. <http://www.flickr.com> 02.06.2009

⁶ <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> 02.02.2009

Ein ausschlaggebendes Charakteristikum ist die Herstellung von Inhalten, welches im Web 2.0 großteils von den Usern selbst übernommen wird. Taranko (2007: 20) beschreibt Web 2.0 als eine

„vollkommen neue Nutzung des Internets, die vorrangig auf aktivem Austausch und Partizipation der Nutzer an Gemeinschaften basiert.“

Tim O'Reilly formuliert in seinem Versuch einer Definition sieben Prinzipien, welche als Kernkompetenzen des Web 2.0 gelten (vgl. Ebersbach et al. 2008: 24-27 sowie Taranko 2007: 22-24).

- **Web als Service-Plattform**

Aufgaben, welche vorher an einen lokalen Computer erledigt werden mussten wie Terminplanung, Bearbeitung von Dateien, etc. können durch zahlreiche Anwendungen des Web 2.0 im Internet erledigt und verwaltet werden. Programme müssen nicht mehr auf einem lokalen Computer installiert werden, die Software ist in den meisten Fällen lizenzfrei und kostenlos verwendbar.

- **Nutzung kollektiver Intelligenz**

Kollektive Intelligenz bezeichnet das unter dem Namen „Wisdom of the Crowds“⁷ bekannte Phänomen, dass die Summe des Wissens einzelner jenes von Experten übertrifft. Durch das Mitwirken der Masse am User Generated Content im Web 2.0 werden so Inhalte geschaffen, welche durch die Einzelleistung vieler in Summe zu einem qualitätsvollen⁸ Gesamtwerk führen.

- **Neue Formen der Software-Entwicklung**

Der wesentliche Unterschied zur „Software 1.0“ ist die Verwendung einer Anwendung als Service und nicht als Produkt. Die Aktualisierung von Services gestaltet sich wesentlich einfacher, Ideen können ausprobiert und erweitert werden. Entwickler profitieren von aussagekräftigen Feedbacks indem die Nutzer am Entstehungsprozess einer Software mitwirken.

⁷ Siehe dazu Abschnitt 6.4.

⁸ Zur Problematik von Qualität und Qualitätsbewertung von User Generated Content siehe Kapitel 6.

- **Daten und Datenbanken stehen im Mittelpunkt**

Das Web 2.0 definiert sich über die Daten, die durch Nutzer hergestellt werden. Ob in Form von Wikis, Blogs oder dem Befüllen eines Facebook-Profiles, Inhalte sind viel wichtiger als ihre Darstellung. Information sowie gesammeltes Wissen bilden das Herzstück aller Anwendungen.

- **Erstellung von geräteübergreifender Software**

Die Entwicklung von Software zeigt immer mehr Tendenzen in Richtung mobiler Endgeräte. Anwendungen sollen möglichst auf verschiedenen Medien nutzbar sein und die jeweiligen Vorteile miteinander verbinden. Das Verwenden von Foto-Handys, Personal Digital Assistants (PDA) oder ähnliches erleichtert wiederum auch die Partizipation im Internet.

- **Rich User Experience**

Damit ist gemeint, dass sich Web 2.0-Anwendungen durch eine sehr einfache Bedienbarkeit auszeichnen und die Nutzererwartungen meist erfüllen. Dadurch bildet sich eine Art Mehrwert, warum User diese Anwendung nutzen. Ein Teil dieses Mehrwerts ist die Bildung sozialer Gemeinschaften und das vereinfachte in Kontakt Treten mit anderen Menschen.

- **Leichtgewichtige Programmiermodelle**

„Leichtgewichtig“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Daten sehr einfach über http-Schnittstellen bereitgestellt werden, welche offen, einfach zu bedienen und flexibel sind. Durch das Vermischen verschiedener Applikationen entstehen so genannte Mash-ups, also Mischformen bestehender Anwendungen, welche die Funktionen wiederum erweitern.

Diese sieben Prinzipien von Tim O'Reilly haben sich mittlerweile um einige Aspekte erweitert (vgl. Ebersbach et al. 2008: 27f):

- **Juristische Herausforderungen**

Ein nicht zu unterschätzendes Problem im Web 2.0 ist die Transparenz persönlicher Daten. Meinungen, Interessen oder Neigungen werden oft unüberlegt veröffentlicht und

sind durch die technische Struktur des Internet nicht widerrufbar. Neue rechtliche Fragestellungen werden durch diese Tatsache aufgeworfen.

Als eine Herausforderung im Social Web wird dieses Phänomen in Abschnitt 4.2.4. noch einmal ausführlicher diskutiert.

- **Neue Geschäftsmodelle**

Zurzeit werden fast alle Web 2.0-Anwendungen kostenlos zur Verfügung gestellt, die Auswahl ist enorm und täglich schießen neue Applikationen aus dem Boden. Immer mehr Unternehmen aber versuchen nun, auch im Web 2.0 Profite zu machen indem sie Nischenprodukte erstellen, welche einen wirtschaftlichen Nutzen verfolgen und sich von anderen durch einen Mehrwert unterscheiden.

- **Eigene Web 2.0-Ästhetik**

Weiter oben wurde kurz angesprochen, dass Design im Web 2.0 eine eher untergeordnete Rolle einnimmt. Im Laufe der Jahre hat sich allerdings eine eigenes „*Look&Feel*“ (Ebersbach et al. 2008: 28) herauskristallisiert, welches sich durch kontrastreiche, bunte Farben, Schaltflächen, Badges sowie diverser Grafikeffekte auszeichnet.

Gscheidele und Fisch (Media Perspektiven 8/2007: 399) benennen sechs Web 2.0-Anwendungen als die bekanntesten sowie meist genutzten: Soziale Netzwerke, Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Video-Communities, Lesezeichensammlungen sowie virtuelle Spielwelten wie etwa Second Life. Auffällig ist, dass die Überschneidungsmenge von Web 2.0- mit Social Web-Anwendungen enorm groß ist, dennoch aber nicht gleichgesetzt werden darf. Fälschlicherweise werden Web 2.0 sowie Social Web oft auf die gleiche Ebene gestellt. Bei zweitem handelt es sich allerdings vielmehr um „*eine Untermenge von Web 2.0*“ (Szugat et al. 2007: 14).

Social Web und die damit einhergehenden Phänomene werden im nächsten Abschnitt genauer besprochen.

4.5. Social Web und Social Software

4.5.1. Definition

Im Gegensatz zum statischen Web 1.0, präsentiert sich das World Wide Web heute wesentlich dynamischer und befindet sich in einem ständigen Entwicklungsprozess. Aber nicht nur Technik und Zugang haben sich verändert, auch die Nutzer, welche mehr Vertrauen in neue Medien gewonnen haben und sich durch mehr Erfahrung (vgl. Alby 2007: 10) auszeichnen. Vorrangig im Web 2.0 ist die Verlinkungsstruktur, welche zu einem „*schnellen Aufbau von Informations- und Beziehungsnetzwerken*“ führt und ein soziales Netz entfaltet (vgl. Döbler 2007: 7).

Es gibt keine allgemein gängige Definition von „Social Web“, da es sich um einen sehr jungen Begriff handelt und sich seine Dimensionen durch die ständige Weiterentwicklung täglich verändern. Zusammengefasst bezeichnet „Social Web“ jene Bereiche des Web 2.0, welche für die „*Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktion über das Netz*“ (Ebersbach et al. 2008: 29) zuständig sind.

„Social Software“ nun bezeichnet im Wesentlichen alle Applikationen, welche im Social Web angewendet werden. Es handelt sich um

„webbasierte Lösungen [...], die sich auf den Aufbau sozialer Netzwerke sowie auf Publikationen und Verteilung von Informationen innerhalb sozialer Netzwerke konzentrieren.“ (Döbler 2007: 9)

Ebersbach et al. (2008: 30) erweitern neben diesen zwei grundlegenden Dimensionen noch um die Faktoren Beziehungspflege sowie Kollaboration. Im Social Web werden soziale Beziehungen nicht nur aufgebaut, sondern auch aufrechterhalten. Auch Kontakte, welche vorher aus dem realen Leben bestanden, erfahren durch die Möglichkeiten im Social Web neue Facetten.

Weiters steht nicht bloß die reine Erstellung von Inhalten im Mittelpunkt, vielmehr sorgt der Grundsatz der Kollaboration, als „*wesentliche Dimension der soziale Interaktion im Netz*“ (ebd.), für das Gefühl gemeinsam etwas zu schaffen.

Hippner (2006) definiert folgende Prinzipien des Social Web (ebd.: 31f):

- Das Individuum/die Gruppe steht im Zentrum
- Integration des Individuums in die Gruppe
- Transparenz zwischen Personen, Beziehungen, Inhalten
- Prinzip der Selbstorganisation
- Soziale Rückkopplung
- Vernetzung-/Verknüpfungsstruktur

4.5.2. Formen von Social Software

Social Software, als Überbegriff aller Anwendungen im Social Web, lässt sich grob in vier große Teilbereiche klassifizieren (vgl. Szugat et al. 2007: 18):

- Social Networking
- Social Applications
- Wikis
- Weblogs

Nachstehende Grafik gibt eine Veranschaulichung der Zusammenhänge von Social Software:

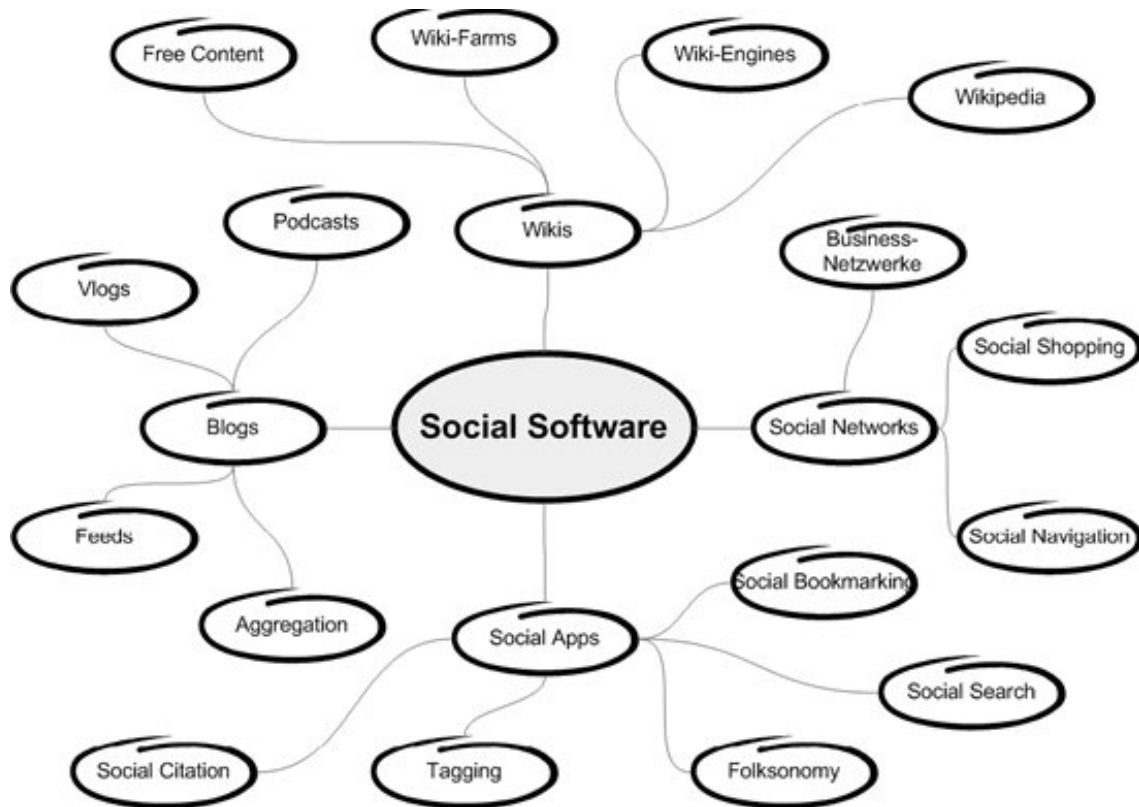


Abb.4: Social Software in Szugat/Gewehr/Lochmann (2007: 18)

4.5.2.1. Social Networking

Mit dem Aufkommen des World Wide Web wurde viel diskutiert über die Auswirkungen auf Mensch und Gesellschaft. Eine gerne genannte These war jene der Isolation. Computervermittelte Kommunikation würde das Individuum vereinsamen lassen und soziale Kompetenzen reduzieren: „[...] die Anwendung des Computers hat kommunikationszerstörerische Tendenzen.“ (Mettler-Meibon 1990 in Misoch 2006: 143)

Seit einigen Jahren jedoch entwickelt sich ein Trend in Richtung Social Networking. Zusammengefasst handelt es sich dabei um den Aufbau sozialer Verbindungen innerhalb einer Online-Community. Grundgedanke dahinter ist die Möglichkeit der Vernetzung mit Freunden, Kommilitonen, Interessenspartnern oder aber auch Unternehmen.

Facebook, StudiVZ, MySpace, Xing⁹ als bekannteste Netzwerke und unzählige mehr symbolisieren die „soziale Rückeroberung des Netzes“ (Eigner et al. 2003).

Merkmale von Sozialen Netzwerken (vgl. Ebersbach et al. 2008: 79):

- Interessen und Tätigkeiten werden dargestellt
- Strukturierung der Daten
- Bindungen bauen meist auf Real-Life auf
- Überblick über Bekannte „zweiten Grades“
- Registrierpflicht
- Beziehungen zueinander werden veranschaulicht

Soziale Netzwerke handeln nach dem Prinzip: „*It's not what you know, it's who you know*“ (Stone 2004: 97). Die Beziehung steht im Mittelpunkt und nicht die Inhalte. Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, dass die „*Qualität solcher Kontakte*“ (Szugat et al. 2007: 85) meist nicht jenen des realen Lebens entspricht.

Über die Qualität der Beziehungen in Online-Gemeinschaften gibt es gegensätzliche Positionen. Wellmann (2001) bezeichnet virtuelle Communities als „*far-flung, loosely-bounded, sparsely-knit, and fragmentary.*“ Hiltz und Turoff hingegen orten in der Entstehung „*eines egalitären multikulturellen Austauschs*“ enorme Potentiale (beide vgl. Misoch 2006: 154).

4.5.2.2. Social Applications

Social Applications fasst alle Anwendungen zusammen, welche zwar Teil des Social Webs sind, aber aufgrund ihrer Struktur nicht als soziales Netzwerk, Wiki oder Blog einzuordnen sind. Täglich entwickeln sich neue Applikationen, welche in diese Kategorie fallen. Die bekanntesten sind: Social Bookmarking, Social Sharing, Social Tagging, Social Citation und viele mehr.

⁹ <http://www.facebook.com>, <http://www.studivz.net>, <http://www.myspace.com>, <http://www.xing.com>
02.06.2009

In dieser Arbeit wird nur auf folgende zwei genauer eingegangen:

- **Social Bookmarking**

Um sich in Informationsfülle des WWW zu recht zu finden, bieten Webbrowser die Funktion Lesezeichen abzulegen. Dies geschah meist auf einem lokalen Computer. Mit der Einführung mobiler Endgeräte wuchs die Nachfrage nach ortsunabhängigen Lösungen. Daraus entwickelte sich die Idee, diese Lesezeichen online zu verwalten. Social Bookmarking-Anwendungen bieten nun die Möglichkeit, Favoriten öffentlich abzulegen, für alle User zugänglich zu machen und zu teilen. Ein grundlegender Vorteil ist die Suche über so genannte Tags.¹⁰

Populärster Social Bookmarking-Dienst ist del.icio.us¹¹, welcher bereits seit 2003 online ist (vgl. Kienitz 2007: 93).

- **Social Sharing**

Social Sharing bezeichnet das Teilen von Inhalten im World Wide Web, wobei es keine Rolle spielt, ob es sich um Bild-, Audio-, oder Video-Dateien handelt. Online gestellte Inhalte können schließlich bewertet und weiterverlinkt werden. Bekannteste Applikationen sind das Video-Portal YouTube sowie last.fm¹², eine personalisierte Form von Internet-Radio.

4.5.2.3. Wikis

Wikis fallen in die Kategorie Collaborative Publishing, was bedeutet, dass viele User gemeinsam an Inhalten arbeiten und diese sich in einem Prozess der ständigen Weiterentwicklung befinden.

Der Begriff Wiki leitet sich vom hawaiianischen Wort „wikiwiki“ her, welches etwa soviel wie „schnell“ bedeutet (vgl. Döbler 2007:12). Schnell, weil Inhalte innerhalb weniger Minuten oder Sekunden unkompliziert verändert werden können. Technischer

¹⁰ Zur Erklärung Tagging siehe Abschnitt 5.3.

¹¹ <http://delicious.com> 02.06.2009

¹² <http://www.youtube.com>, <http://last.fm> 02.06.2009

Hintergrund für Wikis ist eine spezielle Software, die es erlaubt Inhalte online zu bearbeiten ohne jegliches IT-Know-Hows des Benützers. Alle Teilnehmer haben die gleichen Rechte, das heißt, jeder User kann Artikel erstellen, jene von anderen editieren oder aber Beiträge löschen. Wikis funktionieren nur durch die Teilnahme von möglichst vielen Nutzern, da nur so eine umfassende Menge an Information hergestellt, als auch der Grundsatz „Wisdom of the Crowds“¹³ erfüllt werden kann. Dadurch sowie der Diskussion im öffentlichen Raum (vgl. Ebersbach et al. 2008: 47f) soll eine möglichst hohe Qualität¹⁴ gewährleistet werden können.

Das Prinzip der Kollaboration und das damit verbundene Entstehen eines gemeinschaftlichen Produktes bewirken zudem den Aufbau sozialer Bindungen.

Merkmale von Wikis (vgl. Ebersbach et al. 2008: 37):

- Jeder darf editieren
- Inhalt ist wichtiger als Autor
- Prinzip der Selbstorganisation
- Aktualisierungen sofort online
- Daten werden nicht strukturiert

Bekanntestes Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia¹⁵, gerne auch als „kostenloser Reiseführer durch das Weltwissen“ bezeichnet. (Szugat et al. 2007: 45). Weitere Ausprägungen (vgl. ebd.: 50) sind: Wiktionary (Wörterbuch), Wikiquote (Zitate), Wikibooks (Lehrbücher)¹⁶ und viele mehr.

Mittlerweile werden Webangebote zu allen erdenklichen Themengebieten wie Reisen, Kochen, Sport, Privates und vieles mehr mit Hilfe der Wiki-Software aufgebaut und hoffen auf die rege Teilnahme von Besuchern.

¹³ Siehe auch Abschnitt 6.4.

¹⁴ Zur Problematik von Qualität und Qualitätsbewertung von User Generated Content siehe Kapitel 6.

¹⁵ <http://www.wikipedia.org> 02.06.2009

¹⁶ <http://www.wiktionary.org>, <http://www.wikiquote.org>, <http://www.wikibooks.org> 02.06.2009

4.5.2.4. Weblogs

Weblogs sind, wie bereits in 4.3.1. erklärt, umgekehrt chronologisch geführte, kurze und prägnante sowie meist subjektiv gehaltene Textbeiträge im World Wide Web, welche sich durch ihre Kommentarfunktion sowie einer ausgeprägten Verlinkungskultur auszeichnen. Kapitel Fünf widmet sich ausführlich diesem Themenblock.

4.5.3. Potentiale von Social Software

- **Prinzip der Selbstorganisation**

Webanbieter stellen nur das „*Bücherregal zur Verfügung*“ (Röthler 2008: online), befüllen und organisieren sowie Strukturen aufbauen müssen die Beteiligten selber. Social Software funktioniert durch Selbstorganisation und kann nur durch Partizipation möglichst vieler User positive Effekte erzielen.

- **Erweiterung des eigenen Wirkungsbereichs**

David Röthler (2008: online) bezeichnet als einen wesentlichen Vorteil von Social Software die „*Erweiterung des eigenen Wirkungsbereiches*.“ Es eröffnen sich neue Handlungsspielräume sowie Interaktionsplattformen, welche Horizonte erweitern und der Selbstverwirklichung der Nutzer dienen.

- **Aktivität statt Passivität**

Im Sinne eines emanzipatorischen Mediengebrauchs verwandelt sich die Rolle des passiven Lesers zum aktiven Mitgestalter des World Wide Web. Social Web basiert auf dem Prinzip der Herstellung von Inhalten durch alle Beteiligten. Capurro ortet in dieser Demokratisierung die „*große Medienrevolution gegenüber der Massenmediengesellschaft des 20. Jahrhunderts*“ (Capurro 2000: 4).

- **Soziabilität**

Soziabilität (vgl. Misoch 2006: 143f) steht für das soziale Potential von Social Software. Der Aufbau von sozialen Gemeinschaften, die Aufrechterhaltung sowie

Pflege von Kontakten als auch das Organisieren innerhalb eines Netzwerkes wirken Isolations- und Vereinsamungsthemen entgegen.

- **Wissensmanagement**

Ein grundlegender Unterschied zum Internet der ersten Generation ist die Herstellung, die Verbreitung, der Zugang sowie die Aufbereitung von Wissen. Kollaboratives Hervorbringen von umfangreichen Wissenssammlungen durch kollektive Intelligenz rufen eine „*Informatisierung der Gesellschaft*“ (Farfer 2000: 106) hervor.

4.5.4. Herausforderungen im Social Web

Die zahlreichen Anwendungen im Web 2.0, welche sich unter dem Begriff Social Software zusammenfassen lassen, haben viele Vorteile, wie im Abschnitt zuvor erläutert. Allerdings kommen auch immer mehr Schattenseiten zum Vorschein (vgl. European Network and Information Security Agency (ENISA) in Ebersbach et al. 2008: 93f).

- **Transparenz von Daten**

Social Web definiert sich im Grunde genommen über die Daten und Informationen seiner User. Das Veröffentlichen privater Daten symbolisiert zwar auf der einen Seite die Authentizität eines Profils, auf der anderen Seite allerdings, ist man sich meist nicht bewusst, wie viele Personen tatsächlich Zugriff zu diesen Information haben. Die Offenlegung von Daten generiert tiefe Einschnitte in die Privatsphäre und Themen wie Datenschutz erfahren neue Herausforderungen.

- **Digitales Gedächtnis**

Die Transparenz privater Daten führt zu einem weiteren Problem im Social Web, dem so genannten Data Mining. Darunter versteht man das „*Sammeln und Auswerten von Spuren, die ein User im Datenraum hinterlässt*“ (Egloff 2002: 152). Vor allem Unternehmen machen sich dieses Phänomen des digitalen Gedächtnisses zu Nutzen und Verwenden die Daten zu Werbezwecken. Aber auch im Bereich der Politik kann Data Mining eine Gefahr darstellen.

- **“Contacts not friends”-Phänomen**

Aufgrund der technischen Struktur von Anwendungen im Social Web erfordert das Hinzufügen von neuen Freunden lediglich einen Mausklick. Die Kontaktaufnahme gestaltet sich um vieles einfacher und selbst Personen, zu denen man keine Verbindung hat, reihen sich in die Liste ein. In einigen Netzwerken hat es sogar den Anschein, dass manche Nutzer es sich zur Aufgabe gemacht haben, möglichst viele Kontakte in ihrer Friends-Liste aufscheinen zu lassen.

- **Fake-Identitäten**

Die Gefahr im Internet aufgrund der hohen Anonymität Profile mit falschen Inhalten zu erstellen ist sehr groß. Im Gegensatz zum beliebten Schlüpfen in andere Identitäten in Chatrooms oder Online-Rollenspielen wird in sozialen Netzwerken großer Wert auf Authentizität gelegt.

- **Mobbing**

Mobbing oder auch Cyberbullying (vgl. Szugat et al. 2007: 105) benennt jene Ausprägung von Belästigung, wo es darum geht, sein Opfer zu demütigen oder regelrecht zu terrorisieren.

- **Lurking**

Als Lurker bezeichnet man Personen, welche in Netzwerken nicht viel beitragen, nur passiv teilnehmen und nur wenige Informationen preisgeben. Sie stellen keine Gefahr dar, sind aber auch wenig hilfreich in der Weiterentwicklung des Social Web.

- **Stalking**

Stalking hingegen, ein Begriff, der in erster Linie mit Stars in Verbindung gebracht wird, bezeichnet Menschen, welche Personen auf Schritt und Tritt verfolgen. Im Web erfolgt das Stalking nicht körperlich, sondern rein psychisch, stellt aber genauso eine ernste Form der Belästigung dar.

Eben genannte Herausforderungen zeigen, dass neben dem Aufbau sowie der Pflege sozialer Bindungen und dem einzigartigen Interaktionspotential auch zahlreiche

negative Auswirkungen erkennbar sind, welche es gilt in nächster Zeit entgegen zu wirken.

Da diese Arbeit genauer auf Weblogs als vielleicht einflussreichste Form des partizipatorischen Journalismus eingeht, wird der Abschnitt Social Web sowie Social Software nicht umfassender behandelt, da dies den Umfang sprengen würde. Vorangegangene Überlegungen dienen im Wesentlichen dazu, einen Überblick über die Anwendungen und Phänomene im Web 2.0 zu schaffen.

5. WEBLOGS

“[...] a revolutionary new form of communication.” (Stone 2004: 227)

5.1. Definition und Einführung

Über eine einheitliche Definition des Begriffs „Weblog“ herrscht bisher aufgrund der großen Vielfalt und den zahlreichen Unterschieden Uneinigkeit. Richter und Koch (2007: 13) verstehen darunter einen:

„regelmäßig aktualisierten Nachrichtendienst, dessen Information in umgekehrter chronologischer Reihenfolge, also in Form eines Tagebuchs (Web-Logbuch) oder eines Journals präsentiert werden.“

Alpar und Blaschke (2008: 19) definieren die Bezeichnung Weblog als:

„ein Kunstwort, das sich aus den Komponenten „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt. Häufig wird synonym das verkürzte Wort „Blog“ verwendet“

Die Entwicklung von Blogs hat das Phänomen der Partizipation im World Wide Web wesentlich vorangetrieben als auch mitbegründet und so die Grundvoraussetzungen geschaffen, dass Menschen ihre (publizistischen) Bedürfnisse mit Hilfe einer vereinfachenden Software stillen können (vgl. Taranko 2007: 43).

Die Verschiebung vom Empfänger zum Sender als auch der öffentliche Zugang zu freien Publikationsplattformen revolutionieren den medialen Alltag und demokratisieren die Strukturen des vorherrschenden Mediensystems.

„[...] the rush of potential i was feeling translated to one thought: this is the true democratization of the web. Everybody will have a voice here.” (Stone 2004: 3)

„Blogs verändern die Strukturmerkmale der Öffentlichkeit, indem sie neue Zugänge schaffen, Relevanzstrukturen verschieben und weiterführende, vertiefende, alternative oder aktuellere Informationen und Bilder zur Verfügung stellen.“ (Fraas/Barczok 2006: 141)

Neben der Demokratisierung massenmedialer Strukturen und dem Erfüllen individueller Bedürfnisse ist ein ausschlagender Faktor die Vernetzung einzelner Blogs untereinander. Diese Verlinkungskultur als Baustein der Gesamtheit aller Blogger

definiert die so genannte Blogosphäre. Mehr als nur ein Überbegriff, handelt es sich hierbei um ein Netz innerhalb des World Wide Web, welches ein eigenes Ökosystem darstellt „*with a complex social culture based on knowledge, entertainment, and the sharing of ideas*“ (vgl. Stone 2004: 192).

Ebersbach et al. (2008: 56) pflichten dem bei und sehen auch mittlerweile in Europa die Entstehung eines „*alternativen Informations- und Unterhaltungssystem*“ (Ebersbach et al. 2008: 56).

Die Blogszenen in Europa aber ist im Vergleich zu den USA, wo sich ganze Verlage dem Bloggen verschrieben haben und ein viel höherer Grad der Meinungsbildung erzielt wird, noch unterentwickelt und auch innerhalb unseres Kontinents rangiert der deutschsprachige Raum nicht an erster Stelle. Ob es an der Struktur der Mediensysteme liegt, an unserer Kultur oder anderen Faktoren, ist bisher nicht belegt.

Neben der Bedeutung des vernetzten Systems der Blogger steht aber auch das Individuum im Mittelpunkt. Blogs als neue Form der Selbstdarstellung erfüllen zahlreiche Funktionen und Teilnehmer erleben eine „*Renaissance der publizistischen Persönlichkeit*“ (Neuberger 2003 in Bucher/Büffel 2005: 90).

„*Blogger sind Teil einer neuen Kulturtechnik, die einer dauernden Rezeptions- und Produktionsbewegung unterliegt - SchreibenLesenSchreibenLesenSchreiben*“ (Mittendorfer 2005: 23)

„*[...] Weblogs - sofern sie sich mit öffentlich relevanten Themen auseinandersetzen - die Potenz, die Grenzen zwischen individuellem Handeln und Öffentlichkeit, zwischen individuellen und gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen zu überschreiten und so in öffentliche Kommunikationsprozesse eingebunden werden.*“ (Fraas/Barczok 2006: 132)

Fraas und Barczok heben mit dieser Aussage hervor, dass bei der Einstufung und Bewertung von Blogs immer darauf geachtet werden muss, um welche Art es sich handelt und welche Themen bearbeitet werden.

Biz Stone (2004: 43) unterscheidet zwischen drei Weblog-Typen:

- Technologie (technology)

- Politik (politics)
- Tagebuch (diary)

Heute präsentiert sich die Blogszenen weitaus differenzierter und hat vor allem auch in Wissenschaft und Wirtschaft Einzug genommen.

Ob als Speichermedium, zum Nachdenken, als Möglichkeit etwas loszuwerden, Ausdruck des Exhibitionismus, um Interessensvertreter zu treffen, Beziehungen zu knüpfen oder einfach nur seiner Kreativität freien Lauf zu lassen, Blogs erfüllen zahlreiche Funktionen und bereichern das Leben vieler Menschen (vgl. Döring 2005: 36-39).

“So what is blogging? Is blogging self-expression, personal publishing, a diary, amateur journalism, the biggest disruptive technology since e-mail, an online community, alternative media, curriculum for students, a customer relations strategy, knowledge management, navel gazing, a solution to boredom, a dream job, a style of writing, e-mail to everyone, a fad, the answer to illiteracy, an online persona, social networking, résumé fodder, phonecam pictures, or something to hide from your mother? It’s all of these and more.” (Stone 2004: 34f)

5.2. Geschichte und technischer Hintergrund

Die Geburtsstunde dieser neuen Kommunikationsform ist nicht einfach zu definieren, kann aber in etwa mit Anfang der 1990er Jahre ungefähr datiert werden. Zu diesem Zeitpunkt gab noch keine eigene Software und Blogs waren daher auch noch nicht so weit verbreitet (vgl. Ebersbach 2008: 57f). Bloggen, wie wir es heute verstehen, wird von Stone (2004: 13) mit dem Jahr 1999 in Verbindung gebracht. *“Blogging as we know and define today began in 1999” (Stone 2004: 13).*

Mit der Entwicklung spezieller Programme basierend auf speziell angepasste Content-Management-Systeme, wurde es möglich

„ohne Programmierkenntnisse Artikel und andere Medien wie Bilder oder Videos im Internet zu publizieren.“ (Taranko 2007: 43)

Das Prinzip hinter dieser Software ist das Erstellen einer Liste der Beiträge, wobei die einzelnen Beiträge über eine eigene Adresse verfügen und über die jeweilige URL aufrufbar sind (vgl. Ebersbach et al. 2008: 56).

Blogging-Software kann entweder Desktop-basiert, gehostet oder Server-basiert verwendet werden. Desktop-basierte Systeme können offline genutzt werden, da die Software auf dem eigenen Desktop liegt und man unabhängig eines Providers agieren kann. Gehostete Tools hingegen werden von einem so genannten Application Service Provider bereitgestellt und der Zugriff erfolgt unabhängig vom jeweiligen Endgerät. Die technisch anspruchsvollste Variante ist das Bloggen über Server-basierte Systeme, da das Vorhandensein eines eigenen Servers vorausgesetzt wird (vgl. Mittendorfer 2005: 27).

Typische Elemente von Blogs sind (vgl. Szugat/Gewehr/Lochmann 2007: 24):

- Aussagekräftige Überschrift bei jedem Eintrag
- Vorhandene Links zu anderen Blogs
- Einträge können kommentiert werden
- Seitlich ein Kalender/Archiv
- Kategorien/Tags zur Klassifizierung

5.3. Merkmale und Eigenschaften

Wesentliche Merkmale von Blogs sind (vgl. Bucher/Büffel 2005: 91):

- Individualisierung der Kommunikation
- Reflexivität hinsichtlich der Medienkommunikation
- Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation
- Filterung und Selektion der Medienkommunikation
- Interaktivität aller Beteiligten
- Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent

Im weiteren werden nun besondere Eigenschaften von Weblogs erläutert.

- **Kommentar**

Eine Besonderheit im World Wide Web ist die veränderte Qualität des Feedbacks. Die Blogging-Software ermöglicht den Usern durch einfaches Klicken eines Buttons nur wenige Minuten nach der Veröffentlichung eines Postings darauf zu reagieren und Stellung zu nehmen. Der abgegebene Kommentar scheint meist unter dem jeweiligen Beitrag auf und andere Leser haben so die Möglichkeit Meinungen zu vergleichen. Diese Funktion so Taranko (2007: 42) hat *„zu der aktiven Diskussionskultur der Blogosphäre und [...] zur Entstehung dieses Netzwerkes beigetragen.“*

Hinterlassene Kommentare können zudem vom Blogger selbst oder anderen Teilnehmern abermals kommentiert werden und eine lebhafte Diskussion entstehen lassen.

- **Chronologie**

Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge, das heißt die aktuellsten Postings an oberster Stelle, stellen das grundlegende Charakteristikum zur Abgrenzung zu anderen Formen des Publizierens im Web dar. Ältere Einträge werden automatisch weiter nach unten gereiht und halten so - sofern regelmäßig gepostet - die Aktualität des Blogs im Vordergrund. Die Software vergibt bei der Veröffentlichung automatisch eine Datierung (vgl. Ebersbach et al. 2008: 63) und sorgt so für das leicht Wiederfinden älterer Beiträge im Archiv.

- **Archiv**

Im Archiv werden alle Postings gespeichert, welche auf der Hauptseite aufgrund aktuellerer Einträge nicht mehr aufscheinen. Aufgerufen können diese dann über das Menü des Archivs, welches meist nach Monaten sortiert ist oder durch das Suchen über so genannte Tags.

- **RSS/Feed**

RSS steht für „Really Simple Syndication“ und bezeichnet die Möglichkeit Information im World Wide Web zu abonnieren und unabhängig seiner Formatierung zu konsumieren. (vgl. Taranko 2007: 44) Feed steht für das Bereitstellen der Inhalte,

welche gebucht wurden. Diese Funktion dient dazu, mehrere Blogs im Auge behalten, sofort über eine Aktualisierung benachrichtigt werden und sich eine „*individuelle, selbst aktualisierende Zeitung zusammenzustellen*“ (Taranko 2007: 40) zu können.

- **Blogroll**

Blogroll bezeichnet die „*öffentliche Linksammlung*“ des Autors, welche Empfehlungen, als auch Rückschlüsse über Authentizität und Persönlichkeit abgibt (vgl. Ebersbach et al. 2008: 65). Ob es sich um Links zu Freunden handelt oder einfach nur bevorzugte Websites, für Leser können sich interessante Quellen ergeben. Blogroll ist eine wichtige Komponente von Blogs und Blogosphäre, da erst durch die gegenseitige Verlinkung die Entstehung eines Netzwerkes ermöglicht wird (vgl. Taranko 2007: 40). Als „*intellektuelles Ökosystem*“ (Stone 2004: 102) ist das Verlinken notwendig, um in der Blogosphäre überhaupt wahrgenommen werden zu können.

- **Trackback**

Eine weitere Eigenschaft von Blogs ist die Benachrichtigung über Reaktionen oder Kommentare zu einem Eintrag mit Hilfe der Trackback-Funktion. Dieses Feature erkennt, ob ein Beitrag verlinkt wurde und benachrichtigt den Autor über diese Tatsache, indem URL als auch ein Auszug des Textes übermittelt werden (vgl. Ebersbach et al. 2008: 63).

„Durch die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren und nach zu verfolgen, auf welchen Webseiten und in welchem Zusammenhang eigene Artikel zitiert wurden, entwickelte sich schnell ein Gemeinschaftsgefühl und eine aktive Kommunikationskultur.“ (Taranko 2007: 35)

- **Permalink**

Permalink steht für die Dauerhaftigkeit des Links, welcher auf einen Eintrag verweist. Auch wenn ein Posting nur mehr im Archiv gespeichert ist, die URL über welchen er zu Beginn aufrufbar war, bleibt gleich. Jeder Artikel hat zudem seine eigene Adresse, was das Auffinden einzelner Beiträge enorm vereinfacht und so auch das Abonnieren mittels RSS ermöglicht.

- **Tagging**

Tagging betitelt die „*intellektuelle Verschlagwortung und Interpretation des Materials*“ (Ebersbach et al. 2008: 125) im Web 2.0. Veröffentlicht ein User in irgendeiner Anwendung des Social Webs Inhalte, kann und soll er diese mittels Schlagwörter definieren. Diese Schlagwörter, auch Tags genannt, ermöglichen es nun, dass diese Inhalte gefunden werden können. Tag Cloud im Weiteren „*veranschaulicht durch Schriftgröße die Popularität einzelner Tags*“ (Alby 2007: 125).

5.4. Arten und Anwendungsbereiche von Weblogs

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten und Kriterien um Weblogs zu klassifizieren. Eine grobe Einteilung nach Szugat et al. (2007: 25f) wäre die Unterscheidung zwischen persönlichen, professionellen und Community-Blogs. Mittlerweile haben sich die unterschiedlichsten Benennungen wie Litblog, Blawblog oder Lawblog, Watchblog, Warblog, Fotoblog, Pundit-Blog, Politiker-Blog, Video-Blog, Medien-Blog, Corporate Blog, und vieles mehr herauskristallisiert (vgl. Alby 2007: 21 und Fraas/Barczok 2006: 139).

Als derzeit wichtigste Einsatzmöglichkeiten gelten Politik, Wirtschaft, Bildung als auch Medien. Diese Bereiche werden nachstehend etwas näher konkretisiert.

5.4.1. Politik

Im Bereich der Politik haben Weblogs vor allem in den USA eine bedeutungsvolle Rolle übernommen. Als Teil des Wahlkampfes und relevantes Instrument zur öffentlichen Meinungsbildung greifen immer mehr Politiker auf diese Form der Kommunikation zurück. Nicht nur eigene Blogs auch das Verlinken auf Wahlkampf-Seiten mit meinungsbildenden Blogs ist ein wesentlicher Teil (vgl. Alby 2007: 45).

Unterscheiden kann man zwischen Blogs von Politikern, E-Government-Blogs als auch so genannte Activist-Blogs (vgl. Zolles 2006: 63-66).

Im deutschsprachigen Raum werden Blogs als politische Kommunikationsform aber noch sehr „*stiefmütterlich*“ behandelt. Es werden zwar Blogs eingesetzt, diese verfügen aber oft nicht einmal über eine Kommentar-Funktion, welche aber den Charakter eines Blogs unter anderem auch ausmacht. Oft überleben diese Versuche der Kommunikation mit Wählern (vgl. Alby 2007: 45f) nicht einmal bis zu den Wahlen.

5.4.2. Wirtschaft

Zu Beginn der Weblog-Entwicklung wurden diese hauptsächlich im privaten Bereich genutzt. Mittlerweile haben aber auch viele Unternehmen die Vorzüge von Blogs erkannt und nutzen diese unter anderem in den Bereichen Externe Organisationskommunikation, Issue Management und Marketing. Corporate Blogs, der Überbegriff für Unternehmensblogs „*dienen in erster Linie dem Marketing und der PR nach innen und außen*“ aber auch für die Kommunikation untereinander (vgl. Ebersbach et al. 2008: 59).

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten für ein Unternehmen auf Blogs als Kommunikationsinstrument zurück zu greifen. Ob als Team-Blog für Mitarbeiter untereinander, CEO-Blog, als Informationsquelle über aktuelle Ereignisse, Blogs, die von Mitarbeitern oder auch von bezahlten professionellen Bloggern befüllt werden, Produkt-Blogs, Kampagnen-Blogs, Event-Blogs oder Support-Blogs (vgl. Holtz/Demopoulos 2006: Alby 2007: 41f und Ebersbach et al. 2008: 60), die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und sind besonders auch für den Aufbau und die Erhaltung der Kundennähe von Vorteil.

Besonders erfolgreich erweisen sich Weblogs im Bereich des Projekt-Managements (vgl. Alby 2007: 43), weil alle Informationen gesammelt zu Verfügung stehen, Stakeholder Einblicke erhalten und auch die Email-Flut verringert werden kann, indem mittels RSS alle Teilnehmer am Laufenden gehalten werden können.

Eine weitere Chance stellt das so genannte Blog-Monitoring (Alpar/Blaschke 2008: 29) dar, wobei ein Unternehmen versucht die Blogosphäre oder zumindest relevante Teile davon zu beobachten um Trends und Tendenzen potentieller Kunden zu erfahren.

Mittendorfer (2005: 82f) fasst folgende Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten von Blogs in Unternehmen zusammen:

- Aufmerksamkeit für das Unternehmen
- Identifikation mit dem Unternehmen
- Vereinfachtes Krisenmanagement
- Prägnanz und Kompaktheit
- Rasche Zur-Verfügung-Stellung gewährleisten
- Professionelles Arbeiten
- Klare Zielsetzung und Positionierung

5.4.3. Bildung

Die wesentlichen Vorteile vom Einsatz von Weblogs in Wissenschaft und Bildung sind (vgl. Robb 2005 in Zolles 2006: 69f) die vereinfachte Koordination untereinander, eine frei zugängliche Archivierung, die Entstehung von Diskussionen durch erleichterten Informationsfluss als auch die Einarbeitung neuer Teilnehmer, da diese Zugriff zu allen relevanten Informationen haben. Aktivitäten anderer können aktuell verfolgt, Wissen mühelos aufgerufen als auch koordiniert werden.

Die Einsatzmöglichkeit der Blog-Technologie erweist sich insbesondere in der Organisation von Gruppenarbeiten, als Kursportal oder um Expertenmeinungen zu verfolgen nützlich. Der Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien soll zudem Schülern helfen ihre Medienkompetenz zu erweitern als auch zu lernen Texte richtig einzustufen (vgl. Alby 2007:44).

Eine häufig verwendete Bezeichnung für Blogs im Bereich der Bildung ist K-Blog oder Knowledge Blog, also Wissensblog und dient dem „*kostengünstigen Austausch und*

Archivierung von Wissen“ (Mittendorfer 2005: 98). Die Idee dahinter ist eine „*aktive Wissensentwicklung*“ (vgl. ebd.: 98).

5.4.4. Medien

Weblogs, die auf Online-Plattformen von Medienunternehmen eingebettet sind, nennt man Medien-Blogs. Dabei unterscheidet man zwischen Blogs einzelner Journalisten, jenen, welche von ganzen Redaktionen befüllt werden oder Blogs für Leser. Weblogs werden auch als Informationsquelle und Recherche-Werkzeug verwendet, wobei dieses Thema aufgrund des Qualitätsaspekts im partizipatorischen Journalismus ambivalent diskutiert wird.

Eine Befragung von Redaktionsleitern zu Weblogs und Journalismus 2006 in Deutschland (vgl. Neuberger et al. in Media Perspektiven 2/2007: 109) ergab, dass Weblogs durchaus Quellen sein können, „die dem Journalismus nutzen kann.“ Weiters bezeichneten ein Teil der Befragten Blogs als „*Resonanzraum der Massenmedien*“ indem „*Anschlusskommunikation*“ stattfindet.

Schmidt et al. (Media Perspektiven 2/2009: 52) unterscheiden vier Typen von Weblogs, „*die sich auf journalistische Inhalte beziehen:*“

- Persönliche Blogs von Rezipienten: Thematisch sind diese Weblogs nicht unbedingt auf die Auseinandersetzung mit Medieninhalten spezialisiert, je nach Anlass beziehen sich aber auch auf journalistische Produkte.
- Redaktionsblogs: Diese Art von Weblog ist im Webangebot der Redaktion eingebettet und bieten den Mitarbeitern die Möglichkeit Ideen ressortübergreifend zu bearbeiten.
- Kritikerblogs: Auch in das Webangebot einer Redaktion eingegliedert, haben in diesem Fall außen stehende Autoren eine Plattform um Kritik am diesem Medium zu üben.

- Watchblogs: sind Blogs, die „explizit und ausschließlich eine kritische Begleitung journalistischer Berichterstattung vornehmen“ (ebd.) und werden weiter unten noch genauer besprochen.

- **Journalisten-Blogs**

So genannte J-Blogs können innerhalb eines Medienunternehmens veröffentlicht werden oder unabhängig davon. Da die Verfasser solcher Blogs in den meisten Fällen durch ihre alltägliche Arbeit bereits bekannt sind, umgehen sie oft die Diskussion und Infragestellung von Authentizität und Glaubwürdigkeit. Auch die Tatsache der Einbettung auf journalistischen Plattformen erhöht die Plausibilität und Glaubhaftigkeit.

Aufgrund der Verbindung mit traditionellen Medien und des Bekanntheitsgrades von Journalisten, werden diese oft auch als A-List-Blogger angesehen.

„A-List-Blogs zeichnen sich durch hohen Einfluss und oftmals auch Meinungsführerschaft aus, da sie überdurchschnittlich oft von anderen Blogs oder Massenmedien zitiert werden. Die Anzahl der eingehenden Links gilt als das üblichste Bewertungskriterium“ (vgl. Herring et al. 2005 in Taranko 2007: 37)

- **Watchblogs**

Weblogs, welche sich der „Fremdbeobachtung und kritischen Begleitung journalistisch produzierter Inhalte“ widmen (Mayer et al. in Media Perspektiven 11/2008: 589) bezeichnet man als Watchblogs. Vor allem in den USA hat sich im Laufe der letzten Jahre dieser Trend mehr und mehr herauskristallisiert. Dabei ist/sind der oder die Autoren des Blogs auf die Beobachtung einzelner Medien oder auch Journalisten spezialisiert.

Einteilen lassen sich Watchblogs (vgl. ebd.) in:

- Medienübergreifende Beobachtung
- Beobachtung eines speziellen Mediums
- Überwachung einzelner Ressorts

Aber auch das Verfolgen publizistischer Tätigkeiten eines einzelnen Journalisten ist üblich und bezeichnet man als „*adopt a journalist*“ (Bucher/Büffel 2005: 111).

Glaser 2004 (ebd.) bezeichnen Watchblogs als „*another step in the evolution of reader feedback and media criticism*“, welche wesentlich zur Qualitätssicherung klassischer Medien beitragen.

Weitere Potenziale nach Fengler (vgl. Quandt/Schweiger 2008 in Mayer et al. Media Perspektiven 11/2008: 589) sind:

- Verbesserung und Sicherung von Qualität im Journalismus
- Herstellung von Transparenz journalistischer Arbeitsweisen
- Orientierungshilfe für Leser
- Förderung deren Medienkompetenz

Im deutschsprachigen Raum ist der populärste Watchblog-Vertreter „BILDBlog“¹⁷ und bezieht sich auf die bekannte Boulevardzeitung „Bild.“

Ob sich ein Weblog explizit thematisch der Beobachtung von Medien widmet oder aber sich auch nur nach gegebenen Anlass auf journalistische Inhalte bezieht, Fakt ist, dass Blogs dadurch eine „*wichtige medienjournalistische Funktion*“ (Mayer et al. in Media Perspektiven 11/2008: 589) übernehmen und zur Herstellung verschiedener (Teil-)Öffentlichkeiten beitragen (vgl. ebd.).

5.5. Weblogs und Journalismus

„Global gesehen haben Blogs zunehmend Einfluss auf die Medienlandschaft. Sie transformieren den Kommunikationsfluss, der bisher durch einen Top-Down-Ansatz [...] geprägt war zu einem „Many-to-many“-Kommunikationsmodell [...], bei dem alle Mitglieder des Netzwerkes Nachrichten publizieren und ihre Weiterverbreitung fördern können.“ (Taranko 2007: 36)

Weblogs haben sich mittlerweile zu einem Teil unseres Mediensystems etabliert und nehmen insbesondere Einfluss auf den traditionellen Journalismus. Hervorzuheben sind hierbei zwei Charakteristika. Zum einen die immer schnellere und möglichst zeitgleiche

¹⁷ <http://www.bildblog.de> 02.06.2009

Berichterstattung und zum anderen die immer subjektivere Form dieser (vgl. Steppacher 2006: 126).

„Anders als der traditionelle Journalismus nutzen Weblogs personalisierte Texte, die Partizipation des Publikums sowie eine fragmentierte Hypertext-Struktur von Beiträgen, um an der Konstruktion von Wissen über die Welt teilzuhaben.“ (Schmidt 2006: 123)

Schmidt hebt damit den grundlegenden Unterschied zwischen Blogs und Journalismus hervor, da dieser immer versucht objektiv zu sein, während Blogs bewusst subjektiv sind, dessen Aufgaben sich unter anderem durch diese drei Argumente manifestieren. (Metheson 2004 in Schmidt 2006: 119):

- Blogs stellen einen alternativen Raum für Journalismus
- Blogs fordern „corporate journalism“ heraus, weil sie ihn kritisch begleiten
- Blogs unterstützen eine demokratisch interaktive Öffentlichkeit

Weiters gelten Weblogs als „Orte einer qualifizierten Gegenöffentlichkeit“ (Ebersbach et al.: 70).

„Die dichte Vernetzung der Weblogs untereinander unterstützt hier die öffentliche Meinungsbildung derart, dass sich klassische Massenmedien oft gezwungen sehen, die sich schnell in der Blogosphäre verbreitenden und verfestigten Informationen aufzugreifen.“ (Alpar/Blaschke 2008: 6)

Weitere hervorzuhebende Unterschiede zu klassischen Massenmedien nach Ebersbach et al. (2008: 71) ist die im Gegensatz zu „festen Termin- und Themenplänen“ individuelle Selbstbestimmung, freie Zeiteinteilung und Themenwahl (vgl. Ebersbach et al. 2008: 71).

Weblogs sind durch ihre technischen Eigenschaften, individuellen Besonderheiten und ihrer bewussten Subjektivität nicht mit dem klassischen Journalismus vergleichbar. Vielmehr handelt es sich um ein „eigenes Format mit Eigengesetzlichkeiten“ (ebd.).

Wall (2005 in Schmidt 2006: 123) definiert folgende gegensätzliche Merkmale:

	Traditional journalism	Blog journalism
Narrative style	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Detached ▪ Neutral ▪ ‚both‘ sides 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal ▪ Opinionated ▪ One-sided
Approach to audience	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Audience as passive recipient 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Audience as co-creator
Story form	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Structured format (e.g. inverted pyramid) ▪ Answers basic questions (who, what, etc.) ▪ Closed text ▪ Sources and datelines for credibility 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragments ▪ Incomplete ▪ Open text ▪ Hyperlinks for credibility

Abb.5: Merkmale des traditionellen und des Weblog-Journalismus nach Wall 2005 (Schmidt 2006: 123)

5.5.1. Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus

Der im Web 2.0 vorherrschend User Generated Content und insbesondere Weblogs stehen seit Beginn an in der Diskussion bedeutsame Auswirkungen auf das System Journalismus zu haben. Frei zugängliche, kostenlose, unzensierte Informationen durch den Journalismus der Bürger stellen die „alten Medien“ vor große Herausforderungen. *“The ‘weblog revolution’ [...] was set to transform the world of ‘old media’”* (Stuart 2006: 45).

Die Dynamik der Blogosphäre breitet Themen wahnsinnig schnell aus, was das Ausmaß der Aktualität extrem verändert und beschleunigt hat. Früher waren es „Redaktionsschluss und Themenhoheit“ die den „Journalisten zum Gatekeeper“ (vgl. Frerich in Steppacher 2006: 126) machten und eine besondere Stellung im traditionellen Journalismus einnahmen. Durch das World Wide Web als 24-Stunden-Medium aber heben sich diese Faktoren auf und Arbeitsweisen als auch die Stellung traditioneller Journalisten ändern sich.

Die ausgeprägte Verlinkungsstruktur, die Tatsache, dass Informationen sofort online sind als auch dem Faktum, dass Bürger Nachrichten als Zeugen direkt vor Ort und aus erster Hand liefern, scheinen Weblogs viele Vorteile gegenüber klassischen Medien zu verleihen. Werden Journalisten nutzlos, wenn ihre Aufgabe als Schleusenwärter wegbriecht und reichen diese Faktoren um den in der Gesellschaft stark verankerten klassischen Journalismus zu verdrängen? Diese und die Frage, ob Blogger eigentlich Journalisten sind, werden im nächsten Teil diskutiert.

5.5.1.1. Wegfall der Gatekeeper-Funktion?

Das Konzept des Gatekeepers von David M. White aus dem Jahr 1950 geht davon aus, dass *„einzelne Entscheidungsträger in sozialen Gruppen [...] eine Schlüsselposition [...] im Prozess der Nachrichtenauswahl“* einnehmen (vgl. Burkart 2002: 276). Diese Funktion des Schleusenwärters wird im Bereich der Massenmedien von Journalisten übernommen.

„Weblogs haben sich sozusagen Löcher in die Firewalls der Gatekeeper geschlagen. [...] Es ist nicht mehr allein den Journalisten vorbehalten Nachrichten zu sammeln, sortieren, analysieren und zu verbreiten.“ (Mittendorfer 2005: 63)

Im Web 2.0 aber verschiebt sich diese Rolle von der *„Anbieter- auf die Nutzerseite“* (Neuberger in Onlinejournalismus 2004a: online), da die Autoren von Blogs oder anderen Formen des User Generated Content übernehmen die Autoren selber die Selektion und Bewertung von Informationen *„[...] along their own interpretation of its significance“* (Stuart 2006: 7).

Durch das Wegfallen dieser Informationsschleuse hat zwar jeder Bürger im World Wide Web Zugang, es stellt sich aber die Frage, ob auch jeder die Fähigkeit besitzt *„Daten und Fakten richtig zu interpretieren“* (vgl. Karagiannis/Telesko 2001 in Mittendorfer 2005: 45).

„Die Schwäche zeigt sich im Glaubwürdigkeitsproblem und im information overload, denn eine Strukturierung, Systematik, Wichtung, Rezeptionshilfen und Unterstützung bei der Bedeutungszuschreibung und -konstitution - also klassische Leistungen von Redaktionen und Medieninstitutionen - werden mit dem neuen Format kaum zur Verfügung gestellt.“ (Fraas/Barczok 2006: 142f)

Damit wird deutlich, dass Weblogs kein Wegfallen der Gatekeeper-Funktion verursachen, vielmehr ändert und verwandelt sich die Rolle der Journalisten in diesem Prozess. Hall und Bucher zum Beispiel fordern in diesem Zusammenhang die Bezeichnung *„Informations-Guide“* (vgl. Hall 2000, Bucher 2001 in Bucher/Büffel 2005: 112) anstelle des Gatekeepers oder Schleusenwärters.

Auch Neuberger (Media Perspektiven 3/2003: 135f) betont, dass hier anstelle des Auflösens dieser Position eine Rollenveränderung zu Gange sei, welche sich in erster Linie durch die Vermehrung der Möglichkeiten des „Schleusens“ ergibt.

Er unterscheidet zwischen drei Formen der Vermittlung im Internet (Neuberger in Onlinejournalismus 2004a: online): professionelle, partizipative und technische Vermittlung, wobei alle die Gatekeeper-Funktion unterschiedlich erfüllen und erstellt daraus eine Art „*Quantitäts-Qualitäts-Kontinuum*“ Suchmaschinen, als Beispiel für technische Vermittlung würden sich demzufolge durch „*hohe Quantität*“ und „*geringe Qualität*“ auszeichnen. Dem gegenüber stehen „*onlinejournalistische Angebote [...] die sorgfältig selektieren und kommentierte Verweise auf Internetressourcen geben.*“

Ein wesentlicher Vorteil der technischen Vermittlung wären die geringen Kosten als auch die Schnelligkeit. Es stellt sich aber die Frage, ob „*die Automatisierung des Selektionsprozesses generelle menschliche Filter ersetzen kann*“ (Neuberger 2003 in Mittendorfer 2005: 46).

Für Stone wiederum stellt die partizipative Vermittlung im World Wide Web die beste Form des Gatekeepings dar. „*Weblogs is defined as a useful filtering tool to help users sift through the internet's 'flood of information'*“ (Stuart 2006: 50).

5.5.1.2. Sind Blogger Journalisten?

Ob nun der Begriff Journalist über die Ausbildung, dem Beschäftigungsverhältnis oder Personen, welche ihren Lebensunterhalt damit meistern, erklärt werden soll ist aufgrund der in dieser Branche üblichen offenen Strukturen schwierig. Es gibt zahlreiche Versuche den Begriff zu definieren. Rühl (1969 in Krauze 2006: 14) ist folgender Auffassung:

„ein Journalist verarbeitet Informationen aus seiner Umwelt und stellt diese, in der be- und verarbeiteter Form, der Umwelt wieder zur Verfügung; Entscheidungsverhalten ist notwendig, davon drei Phasen: Kollektion, Selektion, Kondensation. Daraus folgende journalistische Kerntätigkeiten: recherchieren, selektieren, schreiben und redigieren.“

Geht man nun von der Annahme Rebecca Bloods aus, dass viele Blogger nicht berichten, sondern eher verlinken, Stellung nehmen oder Beiträge aus klassischen Medien kritisieren, sind Blogger demnach keine Journalisten.

„Die große Mehrheit der Weblogs liefert keine eigene Berichterstattung, was meiner Meinung nach das Herz allen Journalismus ist.“ (Blood 2003 in Möller 2006: 132)

Journalisten wirken an der „freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung mit“ (Steppacher 2006: 120). Das Veröffentlichen alleine heißt aber nicht, dass diese Funktion erfüllt wird.

„Die Pflicht verlangt vom Journalisten, dass er sich dem Gebot der Neutralität unterwirft. Das von ihm recherchierte und für die Öffentlichkeit bereitgestellte Wissen soll objektiv (nicht subjektiv) informativ, also richtig, vollständig, sachlich, unparteilich, fair und quellengerecht sein.“ (Kübler 1996 in Steppacher 2006: 120f)

Blogs wiederum unterliegen nicht diesem Prinzip. Dort zeigt sich vielmehr ein „purer, ungefilterter Markt von Meinungen: Free Speech“ (Speck 2000 in Steppacher 2006: 121).

Aufgrund der unzähligen Formen auf Ausprägung von Weblogs fällt eine einheitliche und allgemein gültige Definition schwer. Vielmehr müssten einzelne Blogs individuelle untersucht werden und je nach Inhalt, Qualität und Relevanz beurteilt werden. Aufgrund der großen Vielfalt als auch der fließenden Übergänge haben sich „Zwischenbegriffe“ entwickelt. So werden etwa Blogger, die zu öffentlich relevanten Themen publizieren, sich selbst aber nicht als Journalisten verstehen, als „Pseudo- oder Parajournalisten“ (vgl. LVZ¹⁸ 2005 in Schmidt 2006: 120) bezeichnet.

Der niederländische Kommunikationswissenschaftler Mark Deuze (vgl. Armbrorst 2006: 97f) definiert, um diesen Sachverhalt genauer beschreiben zu können, vier Ausprägungen von Journalismus im Internet und veranschaulicht damit, dass aber auch jede dieser Formen Journalismus sein kann.

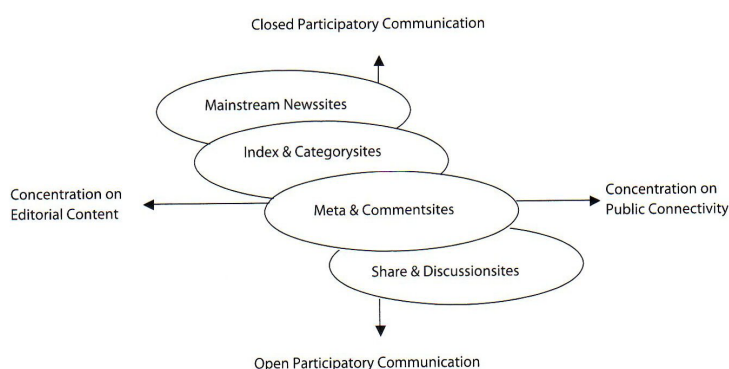


Abb. 6: Ausprägungen des Online-Journalismus nach Deuze (vgl. Armbrorst 2006: 98)

¹⁸ Vgl. Leipziger Volkszeitung 2005: <http://www.lvz-online.de/lvz-heute/8202.html> 03.08.2008

5.5.1.3. Konkurrenz oder Ergänzung?

Der weltbekannte Medienmogul Rupert Murdoch sprach in seiner Rede 2005 von einer „*dramatic revolution*“ im Bereich der Medien, da „*technology-savvy young people*“ das Web verwandeln in ihr persönliches „*news medium of choice*“ (vgl. Stuart 2006: 2). Junge Leute, so Murdoch weiter, wollen „*news on demand*“, sie wollen „*control over their media, instead of being controlled by it*“ (vgl. Stuart 2006: 3) und sieht traditionelle Medien in Folge dessen durch partizipatorische Journalismus-Modelle bedroht.

Murdoch verdeutlicht damit die absolute Notwendigkeit eines kulturellen Wandels der Medienindustrie, weil die meisten Verleger und Journalisten von heute „*out of touch*“ sind mit den Bedürfnissen insbesondere der jungen Leser, welche mit digitalen Medien groß geworden sind und sieht diese Anpassung an die Kultur und „*way of thinking*“ der so genannten „*digital natives*“ als einzige Möglichkeit für die Medienindustrie um zu bestehen (vgl. Stuart 2006: 3).

Viele Experten, wie etwa Jan Schmidt sehen durch Weblogs keine Verdrängung des Journalismus, weil kein „*klarer Gegensatz besteht*.“ Eher überschneiden sich beide Systeme an manchen Stellen, welche zu einer „*wechselseitigen Ergänzung journalistischer und weblogsbasierter Öffentlichkeiten führen*“ (Schmidt 2006: 120).

Auch Neuberger geht davon aus, dass „*angesichts dieser Vielfalt, [...] Weblogs in einem Komplementaritäts- statt Konkurrenzverhältnis zum professionellen Journalismus*“ stehen (vgl. Neuberger und Schmidt in Mayer et al. in Media Perspektiven 11/2008: 589).

Alleine weil es im Bürgerjournalismus keine „*akzeptierte Instanz, die ethische Standards setzt*“ gibt (Schmidt 2006: 123), können beide Systeme nicht verglichen werden. Für die Zukunft sieht Neuberger (Onlinejournalismus 2004a: online) daher

„*ein Entstehen eines Öffentlichkeitssystems, [...] indem sich die Vorteile des professionellen Journalismus [...] also hohe Reichweiten [...] und gründliche redaktionelle Prüfung mit der Informationsvielfalt, der Schnelligkeit und dem intensiven Meinungsaustausch des Bürgerjournalismus ergänzen.*“

6. QUALITÄT UND QUALITÄTSBEWERTUNG IM WEB 2.0

*„Der Nutzen von Information liegt in der Auswahl, nicht in ihrer Fülle, liegt in ihrer Relevanz, nicht im Übertragungstempo.“
(Vester 1995 in Schweibenz/Thissen 2003: 24)*

6.1. Qualität im Web 2.0

Qualität im Web 2.0 stellt ein schwieriges aber sehr bedeutsames Thema bezogen auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien dar. Die immer größer werdende Informationsflut zeichnet sich gleichermaßen auch durch eine Menge an Informationsmüll, fehlende Transparenz sowie einem hohen Grad an Ungeordnetheit aus (vgl. Günsberg 1999 in Pecival 2002: 60). Vor allem die durch User selbst hergestellten Inhalte stehen in der Diskussion die Qualität im Web 2.0 negativ zu beeinflussen.

Qualität im Allgemeinen zu definieren ist ein Unterfangen enorm schwierigen Ausmaßes, da diese abhängig von vielen Komponenten ist. Qualität im Web ferner erweitert aufgrund der Komplexität und Heterogenität der Inhalte um zusätzliche Dimensionen. Beck et al. halten in diesem Zusammenhang fest, dass es keine „allgemeine kommunikationswissenschaftliche Theorie der Qualität“ gibt (2004: 8).

Im Gegensatz zum klassischen Journalismus verlagert sich die Qualitätsprüfung beim User Generated Content in die Öffentlichkeit (vgl. Neuberger in Onlinejournalismus 2004a: online), frei nach dem Prinzip „publish, then filter“, während in anderen Medien die Prämisse „filter, then publish“ gilt (vgl. Bucher/Büffel in Steppacher 2006: 125). Aus diesem Grund wird die Qualität bürgerjournalistischer Inhalte auch oft sehr stark angezweifelt.

Eines der Probleme in Bezug auf die Einschätzung der Qualität von Online-Inhalten ist die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen Journalismus und User Generated Content.

„Gerade aufgrund der Vielfalt an - auf den ersten Blick journalistisch wirkender - Inhalte ist es ein besonders heikles Problem, wirklichen Journalismus von 'pseudo- und protojournalistischen Angeboten, wie sie überall im Internet gedeihen' zu unterscheiden.“ (Neuberger 2000 in Bürger 2002: 54)

„Im Internet hat sich eine Grauzone um den Journalismus herum gebildet. Es gibt neue Angebotstypen, bei denen gewissermaßen ein 'Journalismusverdacht' besteht“ (Neuberger 2001 in ebd.: 59)

Es stellt sich die Frage welche Qualitätskriterien zur Bewertung von Inhalten im Web 2.0 geeignet sind, da die Heterogenität unzählige Stufen zwischen nahezu journalistischen Produkten und der reinen Herstellung von Content erzeugt.

Neben inhaltlichen und journalistischen Qualitätsaspekten sind auch Benutzerfreundlichkeit, visuelle Gestaltung, Interaktivität sowie technische und rechtliche Rahmenbedingungen relevante Faktoren von Qualität im World Wide Web (vgl. Interactive tools GmbH¹⁹).

Im folgenden Teil werden journalistische Qualität, Interaktivität und Transparenz als auch Usability, also die Benutzerfreundlichkeit von Webseiten genauer betrachtet.

6.1.1. Journalistische Qualität

Wie bereits erwähnt, ist es die Auseinandersetzung mit dem Begriff Qualität sehr komplex. Für die Herangehensweise an Qualität im Journalismus gibt es daher viele Ansätze, im Wesentlichen herrscht aber Einigkeit über die relevanten Dimensionen von journalistischer Qualität. Diese sind nach Rager (1994; 2002 in Wied/Schmidt 2007 in Quandt/Schweiger 2008: 174): Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Vermittlung und Ethik.

Wied und Schmidt veranschaulichen diese fünf Dimensionen in der nachstehenden Grafik:

¹⁹ <http://www.interactive-quality.de> Studie über „Qualitätskriterien von Internetseiten“ im Auftrag der Agentur für digitale Medien interactive tools in Zusammenarbeit mit dem FB Europäische Medienwissenschaften der FH Potsdam 12.03.2009

Dimensionen journalistischer Qualität				
Aktualität	Relevanz	Richtigkeit	Vermittlung	Ethik
Exemplarische Einzelkriterien				
- tagesaktuell - latent aktuell	- Tragweite - Konsequenzen - Nähe	- Fakten - Formalia - Logik	- Verständlichkeit - Ausgewogenheit - Transparenz - zielgruppengerechte Ansprache	- Trennung von Nachricht und Kommentar - Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung - journalistische Sorgfaltspflicht - Bezug zu Publikum

Abb.7: Qualitätsdimensionen nach Rager (1994; 2002 in Wied/Schmidt in Quandt/Schweiger 2008: 175)

Um eine möglichst hohe journalistische Qualität zu erreichen, ist es notwendig alle Dimensionen bestmöglich zu erfüllen.

Da im Internet andere Rahmenbedingungen vorherrschen werden diese Dimensionen durch Online-spezifische Kriterien wie Aktualität, Hypertextualität, Interaktivität, Multimedialität, Usability/Layout, Werbung und Service (vgl. Krallinger et al. 2000 in Bürger 2002: 91-98) erweitert.

Neuberger (2004 in Beck et al. 2004: 46f) benennt vier Kriterien der Qualitätssicherung im Online-Journalismus:

- **Sorgfaltspflicht**

Hiermit meint Neuberger die ständige Aktualisierung der Inhalte, die Überprüfung der Funktion als auch deren Inhalte und insbesondere auch die Sorgfalt im Umgang mit Quellen.

- **Unabhängige Berichterstattung**

Durch die strukturellen Bedingungen einer Webseite wird die Abgrenzung von redaktionellen Beiträgen zu kommerziellen Anzeigen erschwert. Aus diesem Grund gilt insbesondere im Online-Journalismus die Beachtung der unabhängigen Berichterstattung.

- **Transparenz**

Um Qualität nachvollziehbar zu machen muss ein Autor oder eine Redaktion offen legen wie, zu welchen Zweck, von wem und mit welchem finanziellen Hintergrund, das heißt die eindeutige Abgrenzung zu Werbung, ein Text verfasst wurde. Es sollte insbesondere auch Transparenz über die Veränderung von Beiträgen herrschen um kritisierbar zu sein.

- **Nutzerbindung durch Interaktivität**

Durch die Veränderung der Beziehung zu Nutzern aufgrund der interaktiven Strukturen des World Wide Web fällt für Online-Medien eine besondere Verantwortung auf diesen Bereich. Die Pflege dieser Beziehungen als auch Regelungen in Bezug auf die Weitergabe von persönlichen Daten erhöht die Qualität eines Web-Auftrittes und verhindert so auch mögliche Manipulationen durch User.

Göpfert (1993 in Bürger 2002: 19) definiert eine hohe Qualität bei einem publizistischen Produkt, wenn dieses

„das vorgegebene Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationszieles erwünschte Effekt möglichst lang anhaltend ist.“

Nach Gläser gibt es drei Punkte, welche die Probleme journalistischer Qualität verdeutlichen: schnell, billig und qualitativ. Schnell und billig führen jeweils zu einer schlechten Qualität. Billig und qualitativ hingegen nehmen mehr Zeit in Anspruch und schnell und hochwertig kosten wiederum mehr Geld (vgl. Gläser 1996 in Steppacher 2006: 127).

Steppacher (ebd.) erweitert diese drei Dimensionen um einen weiteren und erstellt ein „*nachrichtliches Viereck*“ bestehend aus „*richtig, relevant, verständlich und aktuell*“ (2006: 127) und betont damit, dass viele Inhalte im Internet vielleicht aktuell, richtig und verständlich, aber „*irrelevant*“ sind.

Meier (DJV-Tagung 2005: online) sieht in der Gewährleistung journalistische Qualität nicht nur den „*Erfolg bei der Zielgruppe, sondern [...] auch den langfristigen Aufbau*

von Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ und betont auch insbesondere die Relevanz dieser Aussage für Inhalte im World Wide Web.

6.1.2. Interaktivität und Transparenz

Interaktivität als Qualitätskriterium kann auf zwei Ebenen betrachtet werden. Auf der einen Seite als Möglichkeit für die User mit Hilfe verschiedener Werkzeuge und Anwendungen selber aktiv zu werden. Auf der anderen Seite wird damit der Aufbau von Bindungen als auch die Teilnahme am Meinungsbildungsprozess durch das aktive Kommentieren von Inhalten bezeichnet. Interaktivität bewirkt zudem die Bildung von Glaubwürdigkeit durch die im Vergleich zu massenmedialer Kommunikation viel engerer Bindung zum Autor. Meier (DJV-Tagung 2005: online) hebt in diesem Zusammenhang noch die Anregung für neue Themen als auch die Demokratisierung der Kommunikation durch Interaktivität hervor.

Die Interactive tools GmbH²⁰ definiert in ihrer Studie über „Qualitätskriterien von Internetseiten“ folgende Kriterien für Interaktivität:

Tabelle 1: Kriterien für Interaktivität

interaktive Werkzeuge	aktuelle Informationen	personalisierter Bereich
weiterführende Links	Formen des Dialogs	PDF-Download
Sprachversionen	Unterhaltungsangebote	Offline-Publikationen

Meier (DJV-Tagung 2005: online) bezeichnet Interaktivität weiters als eine traditionelle journalistische Qualitätsdimension.

"Je enger der Kundenkontakt, je mehr die Redaktion sich auf Augenhöhe der Rezipienten begibt, je häufiger Rückkopplungsschleifen ins redaktionelle Angebot eingebaut sind und den Publika Mitwirkungsmöglichkeiten eingeräumt werden, desto interaktiver verhält sich die Redaktion." (Ruß-Mohl in Meier DJV-Tagung 2005: online)

²⁰ Siehe Fußnote 19, S. 67.

Transparenz gilt als weiteres Element für die Nachvollziehbarkeit von Qualität im World Wide Web. Insbesondere durch die Möglichkeit der Partizipation und das beschleunigte Veröffentlichen von Inhalten durch die Schnelligkeit des Internet gestaltet die Bewertung von Online-Beiträgen weitaus schwieriger als etwa von massenmedialen Inhalten, welche bereits verschiedene Kontrollinstanzen durchlaufen haben. Um die Glaubwürdigkeit und damit verbunden die Qualität dieser Produkte zu erhöhen, muss Transparenz über den Autor, die Plattform, die Abgrenzung zu Anzeigenteilen als auch die Offenlegung von Quellen gewährleistet werden können. Ein weiterer Punkt um Vertrauen zu bilden ist die Offenlegung und das Eingestehen von Fehlern durch die Kennzeichnung von Korrekturen (vgl. Meier DJV-Tagung 2005: online).

Neuberger (in Beck et al. 2004: 46f) stellt in Bezug auf die Verbesserung der Qualität durch Transparenz folgendes fest:

„Identifizierbar ist Qualität auch dann, wenn eine Redaktion Transparenz schafft über die Abgrenzung des redaktionellen Teils gegenüber der Werbung, über die verantwortlichen Personen und Eigentümer sowie über die Herkunft und den Entstehungsprozess von Nachrichten, was ihre Arbeit nachvollziehbar und kritisierbar macht.“

Um das Vertrauen der Leser zu gewinnen als auch bewahren zu können sowie Glaubwürdigkeit zu transportieren, muss Transparenz über folgende Kriterien herrschen (vgl. Interactive tools GmbH²¹):

Tabelle 2: Kriterien für Transparenz

Autor	Institution	Zweck/Ziel
Quellen	Aktualität der Daten	Feedback/Kritik
Werbung/Marketing	Fakten/Meinung	

6.1.3. Usability

Ein ganz wesentliches Qualitätsmerkmal von Web-Angeboten ist die so genannte Usability.

²¹ Siehe Fußnote 19, S.67.

Darunter versteht man die „Benutzbarkeit und Benutzerfreundlichkeit von Software“ (Schweibenz/Thissen 2003: 8).

Laut europäischer Norm ISO 9241-11 ist die

„Usability eines Produktes das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen.“ (vgl. Schweibenz/Thissen 2003: 40)

Erfolgsfaktoren der Usability nach Schweibenz und Thissen (2003: 43) sind etwa:

- Inhaltlicher Nutzen je nach Zielgruppe
- Schnelligkeit
- Übersichtlichkeit/Strukturierung
- Verständlichkeit
- Anmutung/Ästhetik

Die Interactive tools GmbH²² benennt folgenden Kriterien für Usability:

Tabelle 3: Kriterien für Usability

Selbsterklärungsfähigkeit	Sitemap/Inhaltsverzeichnis	Schnelleinstieg
Steuerbarkeit	Fehlerrobustheit	Aufgabenangemessenheit
Hilfe/Service	Erwartungskonformität	Suchfunktion
Erweiterte Suchoptionen		

6.2. Qualitätsbewertung im Web 2.0

Wegen der „geringen Transparenz der Informationsqualität erscheinen externe Initiativen zur Qualitätssicherung notwendig“ (Neuberger in Media Perspektiven 3/2003: 135). Neuberger hebt damit hervor, dass aufgrund der vorherrschenden Intransparenz von Online-Inhalten die Beurteilung hinsichtlich der Qualität erschwert wird und somit der Einsatz von externen Instrumenten zur Beurteilung von Information

²² Siehe Fußnote 19, S.67.

erforderlich wird. Versuche zur Regulierung der Inhalte im Internet gibt es seit längerem. Dazu zählen etwa die Vorschläge von Verhaltensregeln in beispielsweise Internetforen, so genannte Netiquetten, welche allerdings meist auf freiwilliger Unterstellung der Teilnehmer basieren.

Nach Held/Ruß-Mohl gibt es vier Verfahrensweisen der Qualitätsmessung von Inhalten (vgl. Krauze 2006: 49-51):

- **Direkte Messung von Qualitätskriterien**

Dieses Vorgehen geschieht durch die Messung von Interaktivität, Transparenz und Aktualität etwa durch inhaltsanalytisches Vorgehen. Kritik an diesem Verfahren entsteht durch das Messen einzelner Faktoren, welches nicht unbedingt ein aussagekräftiges Urteil über die Qualität des Gesamtproduktes zulässt.

- **Gunst der Leser**

Bei diesem Verfahren werden Verkaufszahlen, Quoten und Reichweiten zur Bewertung der Qualität hinzugezogen. Aber auch bei diesem Vorgehen wird Kritik angebracht, da diese Faktoren keine Auskunft über die Qualität der Inhalte geben. Beispiel dafür wären etwa die Kronen Zeitung in Österreich oder die Bild Zeitung in Deutschland.

- **Experten-Urteile**

Die Qualitätsbewertung von Inhalten erfolgt durch Experten. Kritik an dieser Methode wird durch die Subjektivität der einzelnen Urteile geäußert.

- **Indirekte Indikatoren**

Qualität wird durch bestimmte Rahmenbedingungen wie etwa die Anzahl der Redakteure, deren Ausbildung und Berufserfahrung in Relationen zum entstandenen Produkt gesetzt. Aber auch dieses Verfahren gilt nicht als sehr aussagekräftig, da einzelne Zusammenhänge nicht immer logisch nachvollziehbar sind.

Diese vier Verfahren werden aber, wie auch erwähnt aufgrund ihrer Beurteilung nach einzelnen Faktoren und nicht der Bewertung des Gesamtproduktes kritisiert. Insbesondere im World Wide Web werden abweichende Anforderungen der Qualitätsbewertung an die Verantwortlichen herangetragen.

Die Interactive tools GmbH²³ hat in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Europäische Medienwissenschaften der Fachhochschule Potsdam daher eine Studie über „Qualitätskriterien von Internetseiten“ durchgeführt. Unter dem Namen „Gute Seiten - schlechte Seiten“ wurde das Ziel verfolgt

„übergreifend und unabhängig von Branche und Unternehmensart Instrumentarien zur Qualitätssicherung im Internet anzuwenden, um einen einheitlichen und vor allem höheren Standard gewährleisten zu können.“

Um Qualität vergleichen zu können wurde ein Punktesystem erarbeitet, in dem „harte Faktoren“ etwa Suchoptionen oder Seitenaufbau als auch „weiche Kriterien wie Erwartungskonformität oder visuelle Gestaltung“ einfließen.

In Anlehnung an die europäische Norm EN ISO 9241-10, der einzigen gesetzlichen Grundlage für die Definition von Qualitätskriterien wurden folgende Faktoren festgelegt:

Tabelle 4: Kriterien zur Erfassung von Qualität

Aufgabenangemessenheit	Selbstbeschreibungsfähigkeit	Steuerbarkeit
Individualisierbarkeit	Erwartungskonformität	Fehlertoleranz
Lernförderlichkeit		

Weitere Faktoren zur Beurteilung von Information hat die Cornell University in New York wie folgt definiert (vgl. Greisele 2006b: online):

- Quelle
- Sorgfalt
- Objektivität
- Aktualität

²³ <http://www.interactive-quality.de> 12.03.2009, siehe auch Fußnote 19, S.67.

- Aufbereitung

Diese Kennzeichen hat Alexander Greisele in dieser Grafik veranschaulicht und genauer erklärt, gleichzeitig betont er aber auch, dass diese Checkliste nur zur Orientierung herangezogen werden kann und keine allgemein gültigen Aussagen zulässt.



Abb.8: Checkliste Informationsqualität (Greisele 2006a: online)

In diesem Abschnitt wurden verschiedene Faktoren und Kriterien zur Bewertung von Qualität dargestellt. Im nächsten Teil wird nun genauer auf die Evaluation, also einem wesentlichen Bereich der Qualitätsbeurteilung im World Wide Web, eingegangen.

6.2.1. Evaluation

Unter Evaluation versteht man die

*„systematische Untersuchung der Verwendbarkeit oder Güte eines Gegenstandes [...], wobei der Gegenstand ein Programm, ein Projekt oder ein Material sein kann.“
(Sanders 1999 in Schweibenz/Thissen 2003: 38)*

Im Folgenden werden nun die Evaluation von Usability, von Textqualität als auch die heuristische Qualität beschrieben.

6.2.1.1. Evaluation von Usability

Grundsätzlich kann man zwischen zwei Herangehensweisen an die Untersuchung von Usability unterscheiden. Zum einen der „*expertenorientierten oder analytischen*“ Methode sowie dem „*benutzerorientierten oder empirischen*“ Ansatz (Schweibenz/Thissen 2003: 43).

- Expertenorientierte Methode: In diesem Fall werden Experten zur Evaluation von Usability herangezogen und als Gutachter eingesetzt.
- Benutzerorientierte Methode: Dieser Ansatz baut auf Ergebnissen der empirischen Beobachtung der User auf und evaluiert aufgrund deren Nutzungsverhalten.

Da Usability ein sehr relativer Begriff ist, ist auch das Messen und Bewerten nicht durch eine einfache Formel zu erklären. Wesentlich ist dabei aber immer, das Produkt genau zu analysieren und den Nutzen der User festzulegen.

Ursachen für „schlechte“ Web-Auftritte (nach Schweibenz/Thissen 2003: 23) wären etwa:

- Orientierung an Printmedien: Information aus Printmedien sollen unter keine Umständen eins zu eins übertragen werden.
- Orientierung an technischen Möglichkeiten: Ein Webaufttritt sollte auch langsame Anschlüsse berücksichtigen.
- Orientierung an Eleganz: Im Grafik-Design gilt: Weniger ist mehr.
- Orientierung an den Voraussetzungen der Entwickler: Wichtig ist, was für den Nutzer sinnvoll ist.

6.2.1.2. Evaluation von Textqualität

Die amerikanische Forscherin Karen Schriver hat ein Modell zur Evaluation von Textqualität entwickelt. Sie unterscheidet grundsätzlich zwischen drei verschiedenen Methoden der Evaluation (Schriver 1989 in ebd.: 74):

- Textorientierte Evaluation
- Expertenorientierte Evaluation
- Leseorientierte Evaluation

In dieser Arbeit wird nur auf die textorientierte Methode genauer eingegangen. Bei dieser Variante wird ausschließlich mit textbasierten Mitteln gearbeitet. Dazu zählen etwa *„Lesbarkeitsformeln für Text, die aufgrund von Satz- sowie Wortlänge oder computerbasierter Stilanalyse errechnet werden“* (vgl. ebd.: 74).

Kritik an dieser Methode entsteht, da hier fast ausschließlich technische Kriterien geprüft werden und nur die Rahmenbedingungen der Verständlichkeit eines Textes, aber nicht die Verständlichkeit an sich gemessen werden.

6.2.1.3. Heuristische Evaluation

Eine weitere Methode der Überprüfung ist die heuristische Evaluation. Bei diesem Ansatz geht man nach dem so genannten *Keevil Usability Index*²⁴ vor (vgl. Keevil 1998 in ebd.: 109). Dieser Index ist ein Fragenkatalog bestehend aus über 200 Fragen zur Bewertung. Eingeteilt werden diese Fragen in folgende fünf Kategorien (vgl. ebd.: 109):

- Finding the information
- Understanding the information
- Supporting user tasks
- Evaluating the technical accuracy

6.2.2. Qualitätsbewertungssysteme

In den letzten Jahren haben sich aufgrund der großen Informationsflut und der damit verbundenen Glaubwürdigkeitsproblematik im Internet, Systeme entwickelt, welche den Internet-Usern eine Hilfestellung bei der Bewertung von Inhalten geben sollen.

²⁴ <http://www3.sympatico.ca/bkeevil/sigdoc98/> 03.03.2009

Grundsätzlich kann man Qualitätsbewertungssysteme im Web 2.0 nach ihrer Art der Beurteilung unterscheiden. Dazu zählen Reputationsmechanismen, Verlinkungen, Selbstregulierungssysteme, aber auch Suchmaschinen²⁵ nehmen eine Art der Qualitätsbewertung vor. Weiters können etwa Vertrauenssymbole in Foren oder Bezeichnungen aufgrund reger Teilnahme Auskünfte über den Autor geben und Usern helfen, Inhalte einstuft zu können.

Es gibt zudem Plattformen, auf denen Angebote wie etwa Dienstleistungen oder Produkte, Bücher und ähnliches bewertet werden. In dieser Arbeit werden diese aber nicht sondern ausschließlich Systeme beschrieben, bei denen es tatsächlich um die Bewertung von Online-Inhalten geht.

Neuberger (Onlinejournalismus 2004a: online) unterteilt Bewertungssysteme aufgrund ihrer technischen Struktur in manuell und automatisch. Reputations- und Empfehlungssysteme wären demnach manuell während etwa Suchmaschinen oder die Anzahl der Postings als automatische Form der Beurteilung gelten. Weiters spricht er sich dafür aus, dass Qualitätssicherungssysteme gute Leistungen von Usern belohnen und schlechte bestrafen sollten (vgl. ebd.).

Im folgenden Teil werden nun Reputations-, Verlinkungs- als auch Selbstregulierungssystem dargestellt und weiter Vorschläge zur Bewertung von Online-Inhalten vorgestellt.

- **Reputationssysteme**

Unter Reputations- oder Empfehlungssysteme versteht man das

„Sammeln und Verteilen von Informationen über das bisherige Verhalten der einzelnen Teilnehmer einer Community.“ (vgl. Mittendorfer 2005: 65)

Diese Systeme funktionieren durch die Bewertung von anderen Mitgliedern und verlaufen demnach von unten nach oben, also „*bottom-up*“ (vgl. ebd.). Bekanntestes

²⁵ Siehe Abschnitt 6.2.3.

Beispiel in dieser Kategorie ist die Online-Auktionsplattform Ebay.²⁶ Kauft oder verkauft man einen Artikel hat man nach der Transaktion die Möglichkeit den Handelspartner zu bewerten. Aktuell kann man bei Ebay zwischen positiv, neutral und negativ entscheiden um das Verhalten des Gegenübers zu beurteilen. Weiters besteht die Möglichkeit etwa Verpackung und Versand auf einer Skala von eins bis fünf zu reihen. Um einen Vergleichswert mit anderen Mitgliedern herzustellen, werden die Bewertungen in Klammer neben dem Mitgliedsnamen in Prozent angezeigt.

„Personen ohne bestätigte Vertrauenswürdigkeit (kein oder negatives Feedback) haben so gegenüber Personen mit bestätigter Vertrauenswürdigkeit (positivem Feedback) Nachteile“. (Schmidt/Uske 2004: 9)

Vor einem Kauf kann nun jeder User feststellen, ob der Verkäufer bereits positives Feedback erhalten hat oder in der Community bisher eher negativ aufgefallen ist.

„Diese Verhaltensweisenliste muss auf dem Urteil vieler Interaktionspartner (Feedback) basieren, relativ fälschungssicher, äußerst transparent und allen Interessierten zugänglich sein, um auf künftige Interaktionspartner glaubhaft zu wirken.“ (vgl. Diekmann/Wyder 2002 in ebd.)

Dieses Prinzip der Bewertung funktioniert auch in Foren, wo Beiträge insbesondere Antworten auf Fragen als hilfreich/nicht hilfreich eingestuft werden. Heise online²⁷ etwa lässt von Usern die Kommentare anderer auf Artikel als lesenswert, überdurchschnittlich, neutral, unterdurchschnittlich und belanglos einstufen.

- **Verlinkungssysteme**

Links stellen auch eine Form der Qualitätsbewertung im Web 2.0 dar. Dabei kann das Verlinkt-Werden des eigenen Webangebotes als positive Beurteilung von anderen Nutzern gesehen werden als auch das Sammeln von Links in so genannten Webseiten-Verzeichnissen, auch als Social Bookmarking bekannt. Populäre Beispiele dafür wären zum Beispiel delicious, digg oder 2wid.²⁸

„People link to it, and those links increase the site's authority and raise its profile.“ (Searls in Lasica in Armborst 2006: 138) Dieses Statement besagt, dass besonders auch

²⁶ <http://www.ebay.at> 02.06.2009

²⁷ <http://www.heise-online.de> 02.06.2009

²⁸ <http://delicious.com>, <http://digg.com>, <http://www.2wid.net> 02.06.2009

die Glaubwürdigkeit von Webangeboten durch das Verlinken anderer erhöht werden kann. Auch Weblogs bauen im Wesentlichen auf diesem Prinzip auf.

Die Anzahl der Verlinkungen sagt viel aus: *„Je größer das Netzwerk ist, in dem ein Weblog angeführt wird, desto glaubwürdiger erscheint er“* (vgl. Bowman/Willis 2003 in Mittendorfer 2005: 66).

Verlinkungssysteme basieren auf dem Prinzip der Selbstregulation, können aber dennoch nicht mit Selbstregulierungssystemen gleichgesetzt werden.

- **Selbstregulierungssysteme**

„Systeme, die auf eine große Anzahl von Mitgliedern bauen, definieren Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit in ihrem Funktionieren über einen langen Zeitraum hinweg.“ (vgl. Bowman/Willis 2003 in Mittendorfer 2005: 66)

Selbstregulierungssysteme konstituieren sich über die Verantwortung der Teilnehmer indem etwa Fehler durch andere User entdeckt und korrigiert werden. Bekanntestes Beispiel ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia,²⁹ deren Qualität primär auf die *„Aufmerksamkeit der Nutzergemeinschaft“* aufbaut (Hammwöhner in kommunikation@gesellschaft 2007: online).

Das Prinzip der Selbstregulierung funktioniert auf zwei Ebenen. Erstens können falsche Artikel durch Nutzer verbessert werden, zweitens können diese aber auch die Artikel bewerten. Beiträge etwa bei Wikipedia werden in folgende Qualitätsstufen eingeteilt: normal, lesenswert oder exzellent (vgl. ebd.).

Manche Portale führen noch mehr Stufen, welche zum Beispiel über Vorschläge durch andere Nutzer erreicht werden können, genauso aber auch die *„Löschung besonders schlechter Artikel“* (vgl. ebd.).

Stefan Weber bezeichnet das Prinzip der Selbstregulation Bezug nehmend auf Wikipedia als *„Wikifizierung“* (Weber 2007: 36) und hebt insbesondere auch die

²⁹ <http://www.wikipedia.org> 02.03.2009

Schwierigkeiten der Bewertung durch die Nutzer selbst hervor. Die Gefahr der Manipulation oder aber auch die Tatsache, dass sich speziell User Generated Content nicht immer über Quellentransparenz auszeichnet, gestalten die Bewertung der Qualität dieser Inhalte besonders schwierig. Sein Vorschlag für die Bewertung von Online-Artikel wäre deshalb ein „*Open-peer-review*“-Modell. Im Unterschied zum vorherrschenden Peer-review-Modell könnten Beiträge zwar begutachtet, eine Korrektur allerdings nur vom jeweiligen Autor vorgenommen werden (vgl. Weber 2007: 36).

- **Vorschläge/Beispiele**

Wieser und Schaffert (2009 in Blumauer/Pellegrini 2009: 430f) beschreiben eine alternative Lösung der Qualitätssicherung wie folgt. Es handelt sich dabei um ein

„Verfahren zur Überführung von Leser-Artikeln in redaktionell gesicherte Artikel im Zusammenspiel von Lesern und Redakteuren.“

Dabei unterscheidet man drei Stufen:

- Unterste Stufe: Hier landet automatisch jeder Artikel. Meist sind diese aktuell, aber nicht überprüft.
- Mittlere Stufe: Diese Stufe erreichen Artikel, welche von anderen Lesern als objektiv bewertet werden, das heißt, hier erfolgt die Bewertung von Laien.
- Höchste Stufe: Fehlinformationen sind hier eher unwahrscheinlich, da diese Artikel redaktionell geprüft werden.

Die Kombination von redaktionellen als auch selbstregulierenden Stufen der Bewertung ermöglicht „*eine hohe Aktualität von Nachrichten bei gleichzeitig möglichst hoher Authentizität*“ (ebd.: 431).

Auch die Produktberatungsplattform Ciao³⁰ verfügt über ein besonderes System der Beurteilung. Dieses Webangebot hat zum Ziel, Produkte und Dienstleistungen von Usern bewerten zu lassen. Um eine möglichst hohe Qualität dieser Beiträge

³⁰ <http://www.ciao.com> 02.06.2009

gewährleisten zu können, wurde ein System entwickelt, welches das „*gemeinschaftlich produzierte Informationsgut*“ (vgl. Schmidt/Uske 2004: 1) überprüft.

Die jeweiligen Berichte werden von Mitgliedern dieser Plattform auf ihre Nützlichkeit hin als sehr hilfreich, hilfreich, weniger hilfreich und nicht hilfreich eingestuft. Um Missbrauch zu vermeiden und eine möglichst hohe Qualität der Beiträge zu erzielen entwickelten die Verantwortlichen ein „*monetäres Auszahlungssystem*“ (vgl. ebd.: 11f), welches die Nutzer zudem durch die Angabe von Kontodaten identifizierbar macht.

„Die Auszahlung ist von der Qualität, der Ehrlichkeit des Autors und der Art des gewählten Produktes abhängig und wird nach firmeninternen Kriterien vergeben und mit einem Diamanten bildhaft gekennzeichnet.“ (ebd.: 14)

Das Bewertungsschema der Plattform Ciao hat sich bisher als sehr erfolgreich erwiesen und zeigt wie auch der Vorschlag zur Qualitätssicherung von Wieser und Schaffert, dass Qualitätsbewertung im Web 2.0 mit hoher Wahrscheinlichkeit als Mischformen am effektivsten funktionieren und glaubwürdige Aussagen hervorbringen. Grundsätzlich wird die Authentizität einer Beurteilung durch die Identifizierbarkeit des Users verstärkt und kann zum einen durch das Registrieren auf der jeweiligen Plattform als auch durch digitale Signaturen sichergestellt werden (vgl. Mittendorfer 2005: 66).

6.2.3. Suchmaschinen

Weiter oben wurde kurz darauf eingegangen, dass auch Suchmaschinen eine Form der Qualitätsbewertung darstellen. Als technische Möglichkeit der Vermittlung von Inhalten, nehmen sie einen wichtigen Teil der Beurteilung ein.

„Sie dienen der Automatisierung des Suchprozesses und bestehen aus Programmen, die automatisch die Hypertextstruktur des Webs durchsuchen, Dokumente einsammeln und allen Verzweigungen folgen, die von diesen Dokumenten zu anderen Dokumenten führen.“ (Maze et al. 1997: 14 und Lamprecht 1997: 107f in Schweibenz/Thissen 2003: 198)

Die Funktion einer Suchmaschine wird wie folgt beschrieben: Die Software sammelt Web-Adressen, indem sie Links verfolgt, zerlegt den Text in einzelne Wörter, legt diese

in einer Datenbank ab und erstellt einen Index. Suchanfragen werden nun mit diesem Index abgeglichen. In Verbindung mit Kontext, Häufigkeit und Position im Text führt die Suchmaschine mit Hilfe mathematische Algorithmen eine Gewichtung durch (vgl. Schweibenz/Thissen 2003: 199).

Suchmaschinen erfüllen auf diese Art und Weise eine Form der Qualitätsbewertung, weil dem User nach einer Suchanfrage die Ergebnisse nach bestmöglicher Übereinstimmung angezeigt werden und sich im Idealfall das Resultat durch eine hohe Qualität auszeichnet.

Aber Suchmaschinen handeln immer wirtschaftlicher, das heißt, man kann eigentlich nicht von einer „*objektiven Informationsbeschaffung*“ (vgl. Schweibenz/Thissen 2003: 200) ausgehen. Mittlerweile gibt es auch schon eigene Bereiche des Marketings oder sogar Agenturen, welche sich nur auf die Auffindbarkeit von Unternehmen in Suchergebnissen spezialisiert haben.

„Google, Yahoo! and other search engines are not some new breed of social benefactors of information - they are assuredly commercial, very much for profit organisations and not the new Robin Hoods.“ (O'Reilly in Stuart 2006: 178f)

Suchmaschinen basieren auf mathematischen Suchalgorithmen, das heißt es gibt keine menschliche Instanz, vielmehr erfolgt die Gewichtung der Themen nach „*Anzahl, Umfang und Platzierung zu einem Ereignis*“ (vgl. Neuberger in Media Perspektiven 3/2003: 136).

Aber die „*Automatisierung von Selektionsprozessen*“ (ebd.), wie sie in Suchmaschinen der Fall ist, kann niemals die Bewertung von Individuen ersetzen.

6.2.4. Qualität von Weblogs

Da sich die Blogszone in erster Linie durch Vielfalt und Heterogenität auszeichnet, ist das Festlegen von allgemeinen Qualitätskriterien nicht einfach, denn es „*existiert kein allgemein gültiges Maß für Qualität in der Blogosphäre*“ (Taranko 2007: 129).

Je nach Inhalt, Autor, Aufbau oder Zweck des Weblogs definieren sich verschiedene Qualitätsmerkmale. Beispiele dafür sind etwa „*das Zitieren des Beitrages in einem fremden Blog*“ oder das Eintragen in Webseiten-Verzeichnissen (vgl. ebd.: 76), Ziel des Erfüllens diverser Qualitätsmerkmale ist dabei stets das Erlangen von Glaubwürdigkeit bei den Usern.

MacKinnon nennt drei Mechanismen für Blogs um Glaubwürdigkeit zu erhalten (vgl. Schmidt 2006: 127f):

- Integration in ein etabliertes Medienangebot
- Personalisierung der Publikation
- Prinzip des „collaborative reviewing“

Specker nennt „*ökonomische Unabhängigkeit*“ (2002 in Armbrorst 2006: 128) als einen wesentlichen Grund für die Glaubwürdigkeit und auch Johnson und Kay (2004 in Armbrorst 2006: 126) sehen in der Unabhängigkeit den größten Faktor für Authentizität.

„Bloggers may find Weblogs more credible because they are independent rather than controlled by corporate interests; bloggers may discuss issues traditional media shy away from because they might hurt corporations. Blogs also run stories from around the world that were unavailable or ignored by traditional media.“

Die Einstufung von Qualität - insbesondere bei Weblogs - hängt sehr stark auch vom „*subjektiven Empfinden*“ des Users zusammen. Um nun die Qualität von Blogartikel eruieren zu könne, müssen auch die „*Erwartungen der Leserschaft*“ miteinbezogen werden (vgl. Taranko 2007: 30f).

Da das Thema Qualitätsbewertung im Web 2.0 immer relevanter wird, gibt es die unterschiedlichsten Entwicklungen in diesem Bereich. Obwohl sich speziell die Blogosphäre sehr komplex darstellt, oder gerade weil das der Fall ist, gibt es mittlerweile Versuche mit Hilfe eines Programms die Qualität von Blog-Artikeln grafisch darzustellen (vgl. ebd.: 125).

Das Bewerten von Weblogs über Systeme wie Technorati oder Digg³¹ stellt auch Ausdruck der Qualität dar. Hier besteht allerdings ein hohes Missbrauchsrisiko, da Einträge aus anderen Gründen wie etwa Image- oder Aufmerksamkeitsgewinn abgegeben werden können (vgl. ebd.: 79). Der Faktor der Glaubwürdigkeit ist hier eher gering.

6.3. Herausforderungen in der Qualitätsbewertung

6.3.1. Ethische Verantwortung

Greis (2001: 13-16) begründet die Notwendigkeit von Medienethik unter anderem durch die Meinungs- und Pressefreiheit, wegen der Veränderung der Qualität von Medienprodukten sowie deren Wirkung und der Diskussion was Medien sollen und dürfen. Vor allem das Internet, als Multimedien, stellt elementare Herausforderungen an die Ethik.

„Digitale Vernetzung verändert abermals die Rahmenbedingungen der zum Teil über Jahrhunderte gewachsenen gesetzlichen und moralischen Regeln im Umgang mit Schrift, Bild und Ton.“ (Capurro DGMF 1998: online)

Debatin formuliert drei Bereiche im Internet, wo die Ethik an ihre Grenzen stößt (1998 in ebd.):

- **Wissen:** „Probleme der Delegation von Such- und Selektionsprozessen.“
- **Freiheit:** Durch die Interaktivität entsteht die „Chance für eine diskursive Netzöffentlichkeit“, aber auch Probleme der Regulierbarkeit.
- **Identität:** Wechselnde Identitäten im Internet führt auch zu wechselnden Auffassungen der Ethik.

Des Weiteren sieht Debatin (1999 in Greis 2001: 46) im Internet ein Begründungs- als auch ein Anwendungsproblem, da es schwierig ist Verantwortlichkeit zuzuschreiben als auch das allgemeine Umsetzen einer umfassenden Medienethik nicht einfach ist.

³¹ <http://technorati.com>, <http://digg.com> 02.06.2009

Durch das Publizieren im Internet entsteht für den Autor aufgrund des (möglichen) großen Publikums auch eine ethische Verantwortung, wie sie beispielsweise Journalisten haben. Zu den „*Maximen journalistischer Ethik*“ zählen unter anderem „*Wahrheits- und Kritikorientierung, verantwortliche Informationsgewinnung und -verarbeitung sowie Achtung der Privatsphäre*“ (Debatin 1999: online).

„*Blogger sind in aller Regel Freizeit-Publizisten, die keine Veranlassung sehen, sich den Prinzipien einer Professionsethik zu unterwerfen.*“ (Armborst 2006: 122)

Wie Armborst aber feststellt, unterliegen die Verfasser von Blogs oder anderen Formen des User Generated Content keinem Berufsethos und daher auch keinem ethischen Selbstverständnis.

Auf der anderen Seite aber, gibt es auch Blogger die gewisse ethische Anforderungen als selbstverständlich sehen und so zu einer möglichst hohen Authentizität und Glaubwürdigkeit der Blogosphäre beitragen.

Debatin (1999, online) kommt letztendlich zu dem Schluss: „*Das Internet ist so (un-)moralisch wie die Gesellschaft*“ selbst.“

6.3.1.1. Blogger-Kodex

Es gibt viele Diskussionen ob ein Kodex für Blogger die Qualität von Weblogs steigern könnte. Meinungen darüber gehen weit auseinander. Ein negativer Aspekt beispielsweise wäre der Eingriff in den Freiheitscharakter dieser Kommunikationsform. Des Weiteren stellt sich die Frage, wie die Umsetzung zu gestalten wäre, da eine Unterstellung nur auf freiwilliger Basis stattfinden könnte.

Auf der Webseite Cyberjournalist.net³² wurde versucht, einen Kodex für Blogger in Anlehnung an den *Society of Professional Journalists Code of Ethics for Weblogs* zu erstellen. Die wesentlichen Aussagen daraus sind:

³² <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php> 20.04.2009

- Be honest and fair
- Minimize Harm
- Be accountable

Es wird darauf hingewiesen, dass Blogger niemals Inhalte kopieren und diese unzitiert weiterverarbeiten sollen. Blogger sollen Quellen angeben, verlinken, Artikel auf Vollständigkeit überprüfen, Fehler sowie Konflikte vermeiden, Änderungen stets nachvollziehbar halten, zwischen Fakten und Meinungen unterscheiden, die Privatsphäre anderer beachten und Geschmack beweisen um nur einige Aspekte dieses Kodex hervorzuheben.

Wie bereits angesprochen beruhen Kodizes und andere Vorschläge zum Verhalten in Weblogs oder ähnlichen Ausprägungen der Beteiligung im Internet auf freiwilliger Basis und niemand ist verpflichtet sich dem zu unterstellen. Aus diesem Grund gibt es im World Wide Web auch schwarze Schafe, welche bewusst entgegen ethischer Verantwortung handeln und so Authentizität und Glaubwürdigkeit im World Wide Web beeinträchtigen.

6.3.2. Manipulation

Die einfache, unbeschränkte Nutzbarkeit von Daten als auch der weltweite Zugriff auf Informationen bergen neben zahlreichen Potentialen auch die Gefahr, dass diese manipuliert werden und die offene Struktur des Internet zu negativen Zwecken missbraucht wird.

Enzensberger (1970 in ders. 1997: 106) definiert Manipulation als *„zielbewusstes technisches Eingreifen in ein gegebenes Material.“*

Der *„Mangel an physischer Beweisfähigkeit“* und der daraus resultierende *„tief reichende Vertrauensmangel“* (Rosenfield 1998 in Pecival 2002: 47) führen zu einer Glaubwürdigkeitsdebatte von Online-Inhalten. Man muss bedenken, dass bei

Informationen im Internet „*Werte wie Verantwortlichkeit und Vertrauen bisher fast völlig fehlen*“ (vgl. Graham 1998 in Pecival 2002: 47).

„Aufgrund seiner Anonymität sowie der niedrigen Publikationsschwelle ist das Internet die ideale Brutstätte für Klatsch und Gerüchte, Verleumdungen, Lügen und Wahnideen.“ (Armborst 2006: 130)

Werden Gerüchte einmal in die Welt gesetzt, verbreiten sich diese durch die dynamische und verlinkte Struktur des Webs unheimlich schnell und werden von anderen wieder aufgegriffen und weiterverarbeitet, meist ohne Überprüfung der Fakten. Aus diesem Grund stellt sich auch die Frage, ob das Verwenden von Weblogs als Quelle nicht eine Gefahr für die Qualität des klassischen Journalismus darstellt.

Manipulation meint aber nicht nur die Verbreitung von unwahren Inhalten oder das bewusst negative Bewerten von Angeboten. Damit kann etwa auch der Versuch von Unternehmen gemeint sein, welche Blogger bezahlen um die Meinung zu vertreten, die der jeweiligen Corporate Identity entsprechen. Weiters umfasst Manipulation in Bezug auf Qualitätsbewertung im Web 2.0 das „Pushen“ eigener Produkte/Inhalte oder das Erstellen mehrere Profile auf einer Plattform und sich durch „gegenseitiges“ Bewerten eine hohe Glaubwürdigkeit zu verschaffen. Vor allem Rachebewertungen sind in diesem Zusammenhang problematisch, da diese meist aufgrund der Funktion des Bewertungssystems nicht gelöscht werden können.

Durch Handlungen wie diese gehen die Authentizität von Online-Inhalten als auch die Glaubwürdigkeit der Qualitätsbewertung verloren.

6.4. Die Weisheit der Vielen

„The wisdom of the crowds“ - benannt nach dem gleichnamigen Buch von James Surowiecki (2004) - bezeichnet ein Phänomen, welches sich mit den Auswirkungen des Internet auf Wissen und Gesellschaft befasst. Es steht in Verbindung mit dem Partizipationspotential des Internet und sollte daher auch in dieser Arbeit erwähnt werden.

Die grundlegende Aussage darin ist, dass eine Gruppen von Menschen durch ihre „kollektive Intelligenz“ klüger ist als ein Individuum, auch wenn diese Gruppe wahllos zusammengestellt wurde und es sich bei der Einzelperson um einen Experten handelt. Anders ausgedrückt: „Die Weisheit der Vielen“ übertrifft das Experten-Wissen des Einzelnen.

Surowiecki beschreibt in seinem Buch viele Situationen, die seine Überlegungen belegen.

„Für gewöhnlich bedeutet Durchschnitt Mittelmaß, bei Entscheidungsfindungen dagegen oft Leistungen von herausragender Qualität.“ (Surowiecki 2005: 33)

Einer der Gründe für seine Annahme ist der Faktor Diversität. Je größer die Gruppe, umso größer ist die Diversität und „Dezentralisierung garantiert vor allem Diversität.“ (ebd. 2005: 108) Auf diesem Prinzip basiert auch das Betriebssystem Linux oder im Grunde genommen auch der Trend, dass anstelle eines Teamchefs eine Gruppe von Fans die Entscheidungen eines Fußballclubs übernimmt.

„Ein dezentralisiertes System vermag nur wahrhaft intelligente Ergebnisse zu leisten, wenn ein Mittel existiert, um die Informationen aller in dem System zu sammeln.“ (ebd. 2005: 109)

Durch Webangebote wie Wikipedia und andere „Online-Wissenshilfen“ haben immer mehr Menschen die Möglichkeit am „kollektiven Wissen“ mitzuwirken. Einerseits durch die Tatsache, dass zu jedem beliebigem Thema Artikel verfasst werden können und auf der anderen Seite dadurch, dass diese Artikel von „vielen Augen“ geprüft werden und demnach auch einer gewissen Qualitätskontrolle unterliegen.

Auch David Pfeifer, freier Journalist und Autor steht dieser Entwicklung sehr positiv gegenüber:

„Der Mehrwert dieses Mediums liege darin, dass es seinen Nutzern Aktion abverlangt. Ohne die Mitwirkung der User gibt es kein Wikipedia, keine Chats, keine Blogs.“ (vgl. Meier in Kölner Stadtanzeiger 2008: online)

„Wenn zehntausend Leute ihr Wissen zusammentragen, entsteht dabei etwas Klügeres, als wenn nur einer denkt. Eine Weisheit der Vielen.“ (vgl. ebd.)

Er beurteilt vor allem auch die Qualität dieses Wissens als gut.

Aber auch hier gibt es kritische Stimmen. Allen voran der Universitätsprofessor Stefan Weber, auch bekannt für seine Aussagen zum Thema Plagiarismus. In seinem Buch „Das Google-Copy-Paste-Syndrom“ spricht Weber von einer Gefährdung des Wissens durch das Internet. Er bezeichnet das sogenannte „Copy-Paste-Syndrom“ sogar als *„neue Kulturtechnik, die das genuine Formulieren ablöst“* (Weber 2007: 6) und warnt, dass der *„Google-Suchalgorithmus zum neuen Gatekeeper im Journalismus wird“* (ebd.: 23).

Vor allem in Bezug auf die Ausbildung sieht er große Probleme. Seiner Meinung nach haben Studenten nicht (mehr) die Fähigkeit, wie sie mit Texten umgehen sollen und wie diese zu bewerten sind.

„Ihm fehlt oft die Kompetenz, selbst einzuordnen, wie wichtig ein Text ist. Stattdessen lässt er sich die Relevanz von der Google-Trefferliste vorgeben.“ (vgl. Meier in Kölner Stadtanzeiger 2008: online)

Die größte Gefahr - laut Stefan Weber - ist die Tatsache, dass es sich im Internet oft um *„autorenloses“* Wissen handelt. *„Es findet eine permanente Wissensverzerrung statt.“* Bei vielen Texten fehlen Hintergrundinformationen wie politische Einstellung, Bildung und ob der Autor möglicherweise von einem Unternehmen bezahlt wird. *„Weil uns diese Informationen fehlen, fehlt uns auch eine Qualitätssicherung“* (vgl. ebd.).

Weiters fragt er sich, ob ein *„Niveauverlust im gesamten Bildungssystem auf Grund mangelnder Qualitätssicherungs- und Qualitätskontrollmaßnahmen“* stattfindet (Weber 2007: 65).

Weber geht davon aus:

„dass die neuen Medien unsere Lebensqualität in vielen Bereichen verschlechtern haben (und damit auch die Textqualität und die Qualität der Wissenschaft, die sich mit den neuen Medien beschäftigt).“ (ebd.: 122)

7. EMPIRISCHER TEIL

7.1. Ziel der Untersuchung

Ziel dieser Untersuchung war, Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus durch die Möglichkeit der Partizipation im World Wide Web darzustellen.

Im theoretischen Teil wurden bereits die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Partizipation vorgenommen und Begriffe wie „Bürgerjournalismus“ definiert und abgegrenzt sowie Qualitätsbewertungssysteme beschrieben. Um diese theoretischen Ergebnisse empirisch zu erweitern wurden Experten interviewt und zu den einzelnen Punkten befragt. Dazu ausgewählt wurden Journalisten österreichischer Tageszeitungen, welche selber aktiv in der Blogszone mitwirken.

Im empirischen Teil werden nun die einzelnen Schritte der Erhebung genauer beschrieben, Daten ausgewertet sowie interpretiert.

7.2. Forschungsinteresse

7.2.1. Forschungsleitende Fragestellungen

- Welche Auswirkungen hat die Partizipationsfunktion des Internet auf den traditionellen Journalismus?
- Wird Bürgerjournalismus in Österreich als ernst zu nehmende Konkurrenz betrachtet?
- Wo liegt die Grenze/der Unterschied zwischen professionellem und partizipativem Journalismus?
- Welche Qualitätsbewertungssysteme gibt es im Internet?
- Welche Vorteile sehen österreichische JournalistInnen durch Weblogs?
- Welche Nachteile sehen österreichische JournalistInnen durch Weblogs?

7.2.2. Thesen

- Die Partizipationsfunktion des Internets hat keine großen Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus.
- Bürgerjournalismus in Österreich stellt keine ernstzunehmende Konkurrenz dar.
- Der Unterschied zwischen professionellem Journalismus und Bürgerjournalismus zeigt sich in der Qualität.
- Blogs mit Qualitätsbewertungssystemen werden als glaubwürdiger angesehen als jene ohne.
- Qualitätsbewertungssysteme werden als glaubwürdig angesehen.

7.3. Methodendesign

Die Wahl als Untersuchungsinstrument fiel auf das Experteninterview. Es handelt sich dabei um eine qualitative Methode der Sozialwissenschaften.

Sozialwissenschaftliche Befragungen lassen sich nach mehreren Kriterien klassifizieren (vgl. Bortz 1984, Atteslander 1984, Kromrey 1983 in Spöhring 1995: 148f):

- Ausmaß der Standardisierung
- Autoritätsanspruch des Interviewers
- Art des Interviewkontaktes
- Anzahl der Befragten
- Anzahl der Interviewer
- Funktionen des Interviews (nach Koolwijk 1974)
 - Ermittelnd (informativ, analytisch, diagnostisch)
 - Vermittelnd

Dieser Klassifizierung entsprechend ist ein qualitatives Interview

„der Grundtyp der nichtstandardisierten persönlichen Befragung einer einzelnen Person durch (in der Regel) einen einzelnen Interviewer dargestellt, die anhand eines

mehr oder weniger offenen Leitfadens [...] in einer neutralen (gegebenenfalls weichen) Gesprächsatmosphäre mit informationsermittelnder (meist analytischer) Zielsetzung durchgeführt wird.“ (Spöhring 1995: 150)

Wesentliche Merkmale jedes Interviews sind (vgl. Haller 1991: 105):

- Es gelten kulturelle festgelegte Kommunikationsregeln und Konventionen
- Es gibt eine feste Rollenverteilung zwischen dem Fragenden und dem Antwortenden.
- Der Fragende führt den Dialog. Dieser ist auf ein bestimmtes Informationsziel gerichtet.

7.4. Auswahl und Durchführung

Insgesamt wurden sieben Experteninterviews im Zeitraum zwischen Ende Jänner und Anfang März 2009 durchgeführt. Sechs davon fanden in Form eines persönlichen Interviews statt während eines aufgrund der Entfernung via Skype geführt wurde. Alle Teilnehmer waren mit der Aufzeichnung mittels eines Diktafons einverstanden.

7.4.1. Auswahl der Experten

„Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“ (Gläser/Laudel 2004: 10)

„Nur die unmittelbar Beteiligten haben dieses Wissen, und jeder von ihnen hat aufgrund seiner individuellen Position und seiner persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt.“ (ebd.: 9)

Als zentrale Elemente der Expertenkompetenz listen Mieg und Näf (2005: 7):

- Die geringe Bedeutung von persönlichen Generalfertigkeiten für die Expertenleistung
- Die strikte Bereichabhängigkeit der Expertenleistung

- Die langjährige Erfahrung

Für diese Befragung wurden sieben Journalisten gewählt, welche bei österreichischen Tageszeitungen angestellt sind oder zumindest regelmäßig, freiberuflich dafür arbeiten und nebenbei aber auch einen oder mehrer Weblogs führen. Unter den Befragten waren eine Frau und sechs Männer im Alter zwischen 36 und 55 Jahren.

Tabelle 5: Übersicht Untersuchungsgruppe

	Datum	Alter	Sex	Ausbildung	im Journalismus	in der Blogszone
A	21.01.2009	39	m	Matura	18 Jahre	0,5 Jahre
B	23.01.2009	45	m	Matura	20 Jahre	1 Jahr
C	23.01.2009	50	m	Matura	35 Jahre	4 Jahre
D	26.01.2009	48	w	Matura	19 Jahre	3 Jahre
E	02.03.2009	43	m	Universität	24 Jahre	2 Jahre
F	04.03.2009	36	m	Matura	9 Jahre	4 Jahre
G	11.03.2009	55	m	Universität	30 Jahre	10 Jahre

7.4.2. Leitfaden

Für die Durchführung der Experteninterviews wurde ein Leitfaden entwickelt. Darunter versteht man ein „*mehr oder weniger grob strukturiertes Frageschema*“ (Mieg/Näf 2005: 14) welches bei der Interviewführung eine unterstützende Funktion erfüllt.

Im Wesentlichen gliederte sich der Leitfaden in drei thematische Schwerpunkte:

- Qualität und Journalismus
- Weblogs und Blogszone in Österreich
- Zukunftsaussichten und Perspektiven

Als Intervieweinstieg wurden Fragen zur Person und beruflicher Werdegang sowie Erfahrungen behandelt. Der Hauptteil des Leitfadens bestand aus 18 offenen Fragen.

Vor jedem Interview wurden die Teilnehmer über den Verwendungszweck sowie den inhaltlichen Hintergrund aufgeklärt. Nach der Begrüßung und Abklärung über die Aufzeichnung durch ein Aufnahmegerät konnte mit den Interviews begonnen werden.

7.4.3. Pretest

Der Pretest dient zur Überprüfung und Qualitätssicherung eines Erhebungsinstrumentes und wird vor einer Untersuchung durchgeführt. In diesem Fall wurden in der Pretest-Phase zwei Personen befragt und anschließend der Leitfaden noch einmal überarbeitet.

Mieg und Näf (2005: 17) sehen folgende Lerneffekte durch einen Pretest:

- Überflüssige Fragen streichen
- Zusammengehörige Fragen in eine logische Struktur bringen
- Begriffliche Missverständnisse klären
- Ungefähre Dauer der Befragung abschätzen
- Technische Probleme beheben und vermeiden
- Potentielle Rollenkonflikte vorhersehen und damit umgehen

Es stellte sich heraus, dass einige Fragen etwas ungenau formuliert waren sowie bei drei Fragen in etwa eine ähnliche Antwort zu erwarten war. Nach der Durchführung des Pretest wurden Fragen gestrichen oder zusammengefasst beziehungsweise um kleine Details erweitert.

7.5. Auswertung

Jochen Gläser und Grit Laudel (2004: 42f) unterscheiden zwischen vier Auswertungsverfahren von Experteninterviews:

- Freie Interpretation
- Sequenzanalytische Methode

- Kodieren
- Qualitative Inhaltsanalyse

7.5.1. Qualitative Inhaltsanalyse

In diesem Fall wurden die Interviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse (nach Mayring) ausgewertet. Darunter versteht man eine Methode der empirischen Sozialforschung, genau wie Befragung, Beobachtung, Experiment oder Gruppendiskussion. Die Eigenschaften dieser Analysetechnik sind: objektiv, systematisch, nicht-reaktiv, jederzeit reproduzierbar sowie intersubjektiv nachvollziehbar. Der Grundgedanke dabei, so Mayring (2002: 114) lautet:

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“

Der Unterschied zur quantitativen Variante zeigt sich vor allem durch (vgl. Mayring 1993 in Gläser/Laudel 2004: 193):

- Analyse des Inhalt von Informationen und nicht der Häufigkeit des Auftretens von Informationen
- Abgleichen und Überprüfen des theoretisch abgeleiteten Kategoriensystems am Material

Inhaltsanalyse bezeichnet eine Reihe unterschiedlicher Verfahren eben zur Beschreibung von Kommunikationsinhalten beispielsweise von Texten, Bilder, Radio- und TV-Sendungen. Unterteilt werden kann dieses Verfahren in Bedeutungs-, Text- und Aussagenanalyse, wobei sich das Ziel vorrangig aus dem Zählen von bestimmten Merkmale sowie deren Zuordnung in Kategorien zusammensetzt. Des Weiteren ist es notwendig

„aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.“ (Atteslander 2003: 217)

Das Verfahren gliedert sich in vier Hauptschritte (Gläser/Laudel 2004: 196):

- Vorbereitung der Extraktion
- Extraktion
- Aufbereitung der Daten
- Auswertung

Da bei der Extraktion von Informationen ständig Entscheidungen getroffen werden müssen, handelt es sich bereits um einen ersten Schritt der Interpretation.

Die Phase der Aufbereitung der Daten

„soll vor allem deren Qualität verbessern, indem verstreute Informationen zusammengefasst, Redundanzen beseitigt und Fehler korrigiert werden.“ (ebd.: 219)

7.5.2. Transkription der Interviews

Um die Experteninterviews auswerten zu können, mussten diese erst in schriftliche Form gebracht werden.

„Durch wörtliche Transkription wird eine vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet.“ (Mayring 2002: 89)

Es gibt viele Möglichkeiten Interviews zu transkribieren. Bei dieser Untersuchung habe ich mich für das Transkriptionsschema nach Kallmeyer und Schütze (1976) entschieden.

(,)	= ganz kurzes Absetzen einer Äußerung
. .	= kurze Pause
...	= mittlere Pause
(Pause)	= lange Pause
mhm	= Pausenfüller, Rezeptionssignal, zweigipflig
(.)	= Senken der Stimme
(-)	= Stimme in der Schwebe
(')	= Heben der Stimme
(?)	= Frageintonation
(h)	= Formulierungshemmung, Drucksen
(k)	= markierte Korrektur (Hervorheben der endgültigen Version, insbesondere bei Mehrfachkorrektur)
sicher	= auffällige Betonung
sicher	= gedehnt
(Lachen)	= Charakterisierung von nichtsprachlichen Vorgängen bzw. Sprechweise, Tonfall;
(geht raus)	die Charakterisierung steht vor den entsprechenden Stellen und gilt bis zum Äußerungsende, bis zu einer neuen Charakterisierung oder bis +
(schnell)	
& .	= auffällig schneller Anschluss
(. .), (...)	= unverständlich
(Kommt es?)	= nicht mehr genau verständlich, vermuteter Wortlaut
A:	[
B:	
	= gleichzeitiges Sprechen, u. U. mit genauer Kennzeichnung des Einsetzens

Abb.9: Transkriptionsanleitung nach Kallmeyer und Schütze (1976 in Mayring 2002: 92)

7.5.3. Kategorienbildung

Als zentrales Instrument der Inhaltsanalyse wird das Kategoriensystem gesehen. In erster Linie in der quantitativen Inhaltsanalyse üblich, stellt es auch in einer qualitativen Untersuchung ein wertvolles Hilfsmittel dar, um die einzelnen Schritte der Auswertung zu konkretisieren und nachvollziehbar zu machen.

Nachstehend werden die einzelnen Kategorien kurz erklärt als auch die Codes benannt. Eine genaue Übersicht des erstellten Kategoriensystems ist im Anhang beigelegt. Die Kategorien wurden von 1-21, die jeweils zugehörigen Codes mit zum Beispiel 3-3 für Code 3 in Kategorie 3 nummeriert. Ankerbeispiele wiederum wurden mit Buchstaben für das jeweilige Interview (A-G) und der Zeilennummer des Zitats in den beigelegten Transkriptionen gekennzeichnet.

➤ **Kategorie 1: Vorteile Internet**

Kategorie 1 bezieht sich auf die Vorteile welche sich durch die Entwicklung des Internet für den klassischen Journalismus ergeben haben. Nach Durchsicht des Analysematerials konnten folgende Codes festgelegt werden: Interaktivität (1-1), Schnelligkeit/Aktualität (1-2), Meinungsvielfalt (1-3), Qualität (1-4), Informationszugang (1-5) und Diskussionsplattform (1-6).

➤ **Kategorie 2: Nachteile Internet**

Neben vielen Vorteilen entstehen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien auch Nachteile. Die Befragten hoben insbesondere die Glaubwürdigkeits-/Quellenproblematik (2-1), Informationsüberfluss (2-2), Oberflächlichkeit (2-3), Informationsnivellierung (2-4), Abstumpfung (2-5), Gleichzeitigkeit/Tempo (2-6) und das Entstehen einer neuen Konkurrenz (2-7) hervor.

➤ **Kategorie 3: Einschätzung Bürgerjournalismus**

Die Experten sollten bei dieser Frage/Kategorie eine allgemeine Einschätzung über das Phänomen Bürgerjournalismus abgeben und dieses versuchen zu bewerten. Weiter unterteilt wird diese Kategorie in positiv/gut (3-1), negativ/schlecht (3-2) und neutral/unentschlossen (3-3).

➤ **Kategorie 4: Qualität im Bürgerjournalismus**

Um die Einschätzung der Kategorie 3 zu vertiefen wurde bei der nächsten Frage speziell auf die Qualität im Bürgerjournalismus eingegangen. Als Codes wurden auch hier positiv/gut (4-1), negativ/schlecht (4-2) und neutral/unentschlossen (4-3) definiert.

➤ **Kategorie 5: Grenze zwischen Weblog und Journalismus**

Da keine festgelegte Grenze zwischen Blogs und Journalismus existiert, wurden die Befragten gebeten, diese zu definieren. Die Codes, die daraus abgeleitet werden konnten lauten: fließend (5-1), Gatekeeper-Funktion (5-2), Qualität/Kontrolle (5-3) und Beruf/Ökonomie (5-4).

➤ **Kategorie 6: Blogger als Journalisten**

Ein häufig diskutierte Frage in diesem Zusammenhang ist, ob Blogger nun als Journalisten bezeichnet werden können/sollen oder nicht. Eingeteilt werden die Antworten der Experten in ja (6-1), nein (6-2) sowie neutral/unentschlossen (6-3).

➤ **Kategorie 7: Glaubwürdigkeit im Internet**

Glaubwürdigkeit im Internet stellt ein heikles Thema dar. Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen der Kommunikationsabläufe ist diese oft nicht einfach nachvollziehbar und fordert hohe Selektionskompetenz. Abgeleitete Codes in dieser Kategorie sind: Meinung (7-1), Transparenz (7-2), Kontrolle (7-3) und Qualität (7-4).

➤ **Kategorie 8: Kriterien für Glaubwürdigkeit**

Im Weiteren sollten die Experten konkrete Kriterien nennen, woran sie erkennen und festlegen, ob eine Quelle oder eine Seite im Internet für sie glaubwürdig ist. Genannt wurden: Erfahrung/Vertrauen (8-1), Gegenrecherche/Meinungen (8-2), Transparenz (8-3), Aktualität/Kontinuität (8-4), Hintergrund/Institution (8-5), Form der Darstellung (8-6), Plausibilität (8-7) und Objektivität (8-8).

➤ **Kategorie 9: Qualitätsbewertungssysteme**

Der Einsatz von Systemen zur Bewertung von Qualität im World Wide Web steht noch am Beginn seiner Entwicklungsphase. Zur Einschätzung von Qualitätsbewertungssystemen im Internet äußerten sich die Befragten: positiv/gut (9-1), negativ/schlecht (9-2) und neutral/unentschlossen (9-3).

➤ **Kategorie 10: Notwendigkeit von Qualitätsbewertungssystemen**

Weiters sollten die Experten einschätzen, ob die Notwendigkeit von Bewertungssystemen für Qualität im Web besteht. Die Einteilung der Codes erfolgte in ja (10-1), nein (10-2) und neutral/unentschlossen (10-3).

➤ **Kategorie 11: Stellenwert Journalisten-Blogs**

Alle Experten der Untersuchung arbeiten als Journalisten und führen aber auch einen Weblog. Die Frage ob Blogs von Journalisten einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft einnehmen wurde ambivalent diskutiert. Abgeleitete Codes in dieser

Kategorie lauten: hoher Stellenwert (11-1), niedriger Stellenwert (11-2) als auch neutral/unentschlossen (11-3).

➤ **Kategorie 12: Motivation/Gründe für Weblog**

Das Schreiben eines Weblogs erfolgt aus den unterschiedlichsten Gründen und Motivationen. Vor allem da Blogs in den wenigsten Fällen wirtschaftlich rentabel sind, ist die Diskussion dieser Frage von besonderer Bedeutung. Zu den Antworten zählten: Spaß/Unterhaltung (12-1), Freiheit/Plattform (12-2), Lerneffekt (12-3), Öffentlichkeit/Exhibitionismus (12-4) und Interaktivität (12-5).

➤ **Kategorie 13: Blogs als Quelle**

Ein weiteres Spannungsfeld von Weblogs und Journalismus ist die Frage, ob professionelle Journalisten Blogs als Quellen heranziehen. Im speziellen sollten die Experten hier in Bezug auf eigene Recherchegewohnheiten antworten. Folgende Codes konnten abgeleitet werden: ja (13-1), nein (13-2) und neutral/unentschlossen (13-3).

➤ **Kategorie 14: Auswirkungen auf Journalismus**

Diese Kategorie bezieht sich auf die vorhergehende und soll klären, ob sich das Verwenden von Weblogs als Quelle positiv/gut (14-1) oder negativ/schlecht (14-2) auswirkt oder keinen Einfluss hat (neutral/unentschlossen (14-3)).

➤ **Kategorie 15: Unzufriedenheit mit den Medien**

Eine Annahme in Bezug auf die Nutzung von Weblogs ist die Unzufriedenheit der Leser von klassischen Medien, welche aus diesem Grund nach Alternativen suchen. Zu dieser Vermutung äußerten sich die befragten Experten mit ja (15-1), nein (15-2) sowie neutral/unentschlossen (15-3).

➤ **Kategorie 16: Qualitätssicherung durch Blogs**

Ein weiteres Thema dieser Befragungen war die Rolle von Weblogs als Überwacher der Massenmedien. Durch die offene Diskussion massenmedial aufbereiteter Inhalte können Fehler aufgedeckt und Meinungen argumentiert werden. Ja (16-1), nein (16-2) als auch neutral/unentschlossen (16-3) sind die Codes dieser Kategorie.

➤ **Kategorie 17: Funktionen von Blogs**

Neben der Funktion von Blogs als Bewacher der Massenmedien sollten die Experten weitere Aufgaben benennen: Kontrollfunktion (17-1), Unterhaltung (17-2), Meinungsbildung/-vielfalt (17-3), Neugierde (17-4), Special Interest/Information (17-5), Veröffentlichung (17-6) und Interaktivität (17-7).

➤ **Kategorie 18: Bedeutungsgewinn Blogs**

Neben den Auswirkungen auf den klassischen Journalismus sowie den Funktionen wurden auch Fragen in Bezug auf die Bedeutung von Weblogs in Österreich gestellt. Vor allem im Bereich Politik ist der Stellenwert der Blogszene im Gegensatz zu anderen Ländern noch sehr gering. Um die verschiedenen Antworten einzuteilen wurde die Zunahme der Bedeutung mit stark (18-1), mittel (18-2), schwach (18-3) und neutral/unentschlossen (18-4) kodiert.

➤ **Kategorie 19: Blogger-Kodex**

Als Möglichkeit der Qualitätssicherung von Blog-Inhalten wird die Einführung eines Blogger-Kodex diskutiert und es gibt auch schon Vorschläge, wie sich dieser gestalten könnte. Die befragten Journalisten äußerten sich dazu positiv/gut (19-1), negativ/schlecht (19-2) oder neutral/unentschlossen (19-3).

➤ **Kategorie 20: Konkurrenz/Ergänzung**

Die Prognose, dass Weblogs den traditionellen Journalismus verdrängen scheint sehr radikal formuliert zu sein. Vielmehr stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob sich Blogs zumindest als ernst zunehmende Konkurrenz etablieren. Definierte Codes in dieser Kategorie sind: ja (20-1), nein (20-2) und neutral/unentschlossen (20-3).

➤ **Kategorie 21: Veränderungen der Kommunikationskultur**

Zum Abschluss der Befragung hatten die Experten die Möglichkeit ihre Vermutungen in Bezug auf die Veränderung der derzeitigen Kommunikationskultur zu diskutieren. Aus den Antworten konnten folgende Codes abgeleitet werden: Technik (21-1), Medienwandel (21-2) und Relevanz der Massenmedien (21-3).

7.6. Ergebnisse und Interpretation

7.6.1. Ergebnisse nach Kategorien

➤ **Kategorie 1: Vorteile Internet**

Interaktivität: Interaktivität wurde dreimal von den Experten genannt und besonders die Kontaktmöglichkeiten mit den Lesern hervorgehoben (A13, E12, G20).

Schnelligkeit/Aktualität: Fünf Nennungen erfolgten für den Code Schnelligkeit/Aktualität, wobei im Besonderen auch das schnelle Reagieren auf erhaltene Informationen betont wurde (B20, D16-17, E13, F15, G23-24).

Meinungsvielfalt: Die Gewährleistungen von Meinungsvielfalt sahen zwei Experten durch die Kommunikation im Internet verwirklicht (C24, D33-34).

Qualität: Ein Teilnehmer betonte zudem, dass auch die Qualität im klassischen Journalismus durch das Internet gefördert werde (C13-14).

Informationszugang: Der offene, breitere Zugang zu Informationen im Internet wurde von drei Journalisten als Vorteil durch das Internet definiert (B17-18, D14-15, G19-21).

Diskussionsplattform: Das Internet bietet die Möglichkeit Inhalte, vor allem wenn diese problematisch sind zu diskutieren und Meinungen anderer einzuholen, so ein Befragter (C39-40).

➤ **Kategorie 2: Nachteile Internet**

Glaubwürdigkeits-/Quellenproblematik: Drei Journalisten bezeichnet die oft fehlende Quellentransparenz und das damit verbundene Problem der Glaubwürdigkeit als wesentlichen Nachteil durch die Entwicklung des Internet (A14-15, B14-15, D25-26).

Informationsüberfluss: Durch die demokratischen Strukturen des Internet hat jeder die Möglichkeit Inhalte zu veröffentlichen. Diese Informationsflut gestaltet das Internet aber unüberschaubar und komplex, was ein Befragter als Nachteil festlegte (D18-19).

Oberflächlichkeit: Viermal nannten die Experten Oberflächlichkeit als Nachteil der Kommunikation im Internet (B16, C19, D24-25, E15).

Informationsnivellierung: Durch die Flut an Informationen im Internet sieht ein Untersuchungsteilnehmer das Entstehen eines „*Informationseinheitsbreis*“ als grundlegenden Nachteil der Kommunikation im Internet (D23-24).

Abstumpfung: Weiters wurde das Abstumpfen durch diese Informationsfülle einmal genannt (D20-22).

Gleichzeitigkeit/Tempo: Die Beschleunigung durch das gleichzeitige Ablaufen verschiedener Vorgänge im Internet wurde von den Experten als Vorteil aber auch als Nachteil betrachtet. Zwei waren sich einig, dass das Tempo zu Ungenauigkeit und Oberflächlichkeit führe (D24, F17-18).

Entstehen einer neuen Konkurrenz: Ein Teilnehmer betonte durch die Entwicklung des Internet sogar das Entstehen einer neuen Konkurrenz für traditionelle Medien und dadurch „*das stückweise Abbröckeln dieser Institution*“ (G25-26).

➤ **Kategorie 3: Einschätzung Bürgerjournalismus**

Positiv/gut: Zwei Experten schätzen die Möglichkeit der Teilnahme der Bürger im Internet positiv ein und betonen damit den demokratischen Charakter dieser Technologie (D28-29, F22-23).

Negativ/schlecht: Negative Einschätzung der Befragten äußerten sich insbesondere in den Antworten, dass diese Erscheinung nicht als Journalismus bezeichnet werden sollte. Anzahl: 3 (A18, B29, C63-64).

Neutral/unentschlossen: Auf der eine Seite durchaus positiv, auf der anderen aber auch negativ empfinden zwei der Teilnehmer das Phänomen Bürgerjournalismus (E23-33, G58-59).

➤ **Kategorie 4: Qualität im Bürgerjournalismus**

Positiv/gut: Das Thema Qualität im Bürgerjournalismus wird von den Experten sehr unterschiedlich betrachtet. Positive Antworten waren etwa, dass sich schlechte Inhalte von selbst regulieren, da diese überhaupt nicht konsumiert werden. N=2 (C84, F28-37).

Negativ/schlecht: Drei Journalisten sind in Bezug auf die Qualität im Bürgerjournalismus skeptisch, da diese nicht die Fähigkeiten eines professionellen Journalisten besitzen und man daher sehr vorsichtig damit umgehen sollte (A42-43, D41, E36-38).

Neutral/unentschlossen: Zweimal wiederum wurde die Fülle und Unterschiedlichkeit dieser Angebote betont und damit das Problem keine allgemeine Aussage darüber vornehmen zu können (B35-36, G79-81).

➤ **Kategorie 5: Grenze zwischen Weblog und Journalismus**

Fließend: Zwei der Untersuchungsteilnehmer betonen die fließenden Übergänge im System Journalismus und damit auch die Abgrenzung zu Weblogs als nicht genau definierbar (A52-53, F70).

Gatekeeper-Funktion: Die Grenze zwischen Journalismus und Blogs liegt an der Informationsschleuse für Informationen, also der Funktion des Journalisten als Gatekeeper, so ein Experte (C120).

Qualität/Kontrolle: Dreimal nannten die befragten Journalisten Qualität und dessen Kontrolle als Unterscheidungsmerkmal, welche im traditionellen Journalismus zentral und durch professionelle Institutionen erfolgt (B40-41, C131-132, D52).

Beruf/Ökonomie: Als weiteres Kriterium zur Unterscheidung deklarierten die Experten die beruflichen und finanziellen Hintergründe eines Autors (C123-125, E58-59, G128).

➤ **Kategorie 6: Blogger als Journalisten**

Ja: Die Frage, ob Blogger auch als Journalisten bezeichnet werden sollten bejahten lediglich zwei der Teilnehmer und begründeten mit der Tatsache, dass diese ja genauso publizieren (B55-56, F49).

Nein: Drei Experten hingegen finden die Bezeichnung unabgebracht, da Blogs auch kein Massenmedien sind und Blogger nicht dazu fähig sind, die Aufgaben von professionellen Journalisten zu übernehmen (C410-412, D65, E69-70).

Neutral/unentschlossen: Wiederum zwei der Untersuchungsteilnehmer sind unentschlossen, da - wie in Kategorie 5 angesprochen - die Grenzen zwischen Weblogs und Journalismus immer fließender werden (A47, G146-147).

➤ **Kategorie 7: Glaubwürdigkeit im Internet**

Meinung: Glaubwürdigkeit wird von allen Befragten als ein wesentliches Problem bei der Beurteilung von Online-Inhalten gesehen, mit Ausnahme im Bereich der Meinung, da diese immer glaubwürdig ist. N=2 (A78-82, G157).

Transparenz: Als wichtiger Faktor für Glaubwürdigkeit wurde die Transparenz von Quellen und des Autors von drei Experten hervorgehoben (B66-67, D80-81, E82-83).

Kontrolle: Zwei weitere wiederum sehen die Herstellung von Glaubwürdigkeit im Internet nur durch die Kontrolle professioneller Instanzen, wie es bei klassischen Medien der Fall ist (C129-C150, F75-77).

Qualität: „Wenn ein Text informativ ist und Qualität hat“, antwortete einer der Journalisten (B60-61).

➤ **Kategorie 8: Kriterien für Glaubwürdigkeit**

Erfahrung/Vertrauen: Erfahrung gilt unter den Experten als grundlegendes Kriterium für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit im Internet. N=3 (3) (A92, D89, G187-188).

Gegenrecherche/Meinungen: Einig waren sich die befragten Journalisten insbesondere in diesem Punkt, da Information und Quellen vor jeder Weiterverarbeitung stets gegen recherchiert und mehrmals überprüft werden müssen, um für ihre journalistische Arbeit verwendet werden zu können (A93, D90-91, E104-105, F86-87, G193-194).

Transparenz: Auskunft über den Verfasser des Textes, die Einbettung in das Umfeld und auch der Zweck der Publikation wurden von einem Befragten als Kriterium für Glaubwürdigkeit benannt (D84-86).

Aktualität/Kontinuität: Auch Kontinuität wurde einmal als Faktor für Glaubwürdigkeit definiert (C173-174).

Hintergrund/Institution: Ob die Informationen welche es zu bewerten gilt auf einem Webangebot namhafter Institutionen veröffentlicht wird, wurde einmal als Glaubwürdigkeitsaspekt genannt (E98-99).

Form der Darstellung: Ein befragter Journalist gab an, als erstes Kriterium die Form der Darstellung der Inhalte zu begutachten bevor er weitere Schritte überhaupt in Betracht ziehen würde (G187).

Plausibilität: Ob Inhalte plausibel erscheinen und den Eindruck von Glaubwürdigkeit vermitteln finden zwei Experten genauso relevant (C181-182, G187).

Objektivität: Die Trennung von Fakten und Meinung sieht ein Untersuchungsteilnehmer als weiteres Kriterium für die Glaubwürdigkeit von Online-Inhalten (F87).

➤ **Kategorie 9: Qualitätsbewertungssysteme**

Positiv/gut: Lediglich ein Experte schätzt Qualitätsbewertungssysteme im Internet durchaus positiv ein und ist der Auffassung, dass solche Entwicklungen nicht schaden könnten (F96).

Negativ/schlecht: Dreimal hingegen wurden Bewertungssysteme nicht positiv eingeschätzt sondern vielmehr der manipulative Charakter hervorgehoben als auch die Qualität der Systeme an sich in Frage gestellt (C207-208, E119-120, G222).

Neutral/unentschlossen: Die restlichen drei Journalisten sind sich ihrer Einschätzung gegenüber Qualitätsbewertungssystemen nicht sicher, da diese noch nicht ausreichend entwickelt sind (A101-104, B79-80, D94).

➤ **Kategorie 10: Notwendigkeit von Qualitätsbewertungssystemen**

Ja: Auf die Frage, ob Systeme zur Bewertung von Online-Inhalten notwendig sind, antworteten zwei mit ja (D96, F96).

Nein: Vier Experten allerdings sehen keine Notwendigkeit von Bewertungssystemen im Internet. Schon gar nicht für ihre professionelle Arbeit (A107, C214, E119-120, G222).

Neutral/unentschlossen: Die Voraussetzung einer Qualitätsprüfung der jeweiligen Bewertungssysteme ließen einen Befragten den neutralen Standpunkt einnehmen (B79-80).

➤ **Kategorie 11: Stellenwert Journalisten-Blogs**

Hoher Stellenwert: Nur zwei Experten sind der Meinung, dass Blogs von Journalisten einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft einnehmen und von den Lesern mehr geschätzt werden (A128, B87-100).

Niedriger Stellenwert: Die Mehrheit der Befragten allerdings schätzte Journalisten-Blogs eher weniger relevant ein. Einer der vier betonte zudem, dass Journalisten in Österreich das Medium Blog nicht richtig verstehen (C235-236, D100-101, E156-157, F120-121).

Neutral/unentschlossen: Ein Journalist konnte diese Frage nicht beantworten, da er diese Szene nur partiell verfolge (G227).

➤ **Kategorie 12: Motivation/Gründe für Weblog**

Spaß/Unterhaltung: Spaß an der Sache ist der einzig genannte Grund des Befragten G für das Schreiben eines Weblogs (G251).

Freiheit/Plattform: Die Freiheit auf keine Blattlinie achten zu müssen und seine eigenen Ideen ausleben zu können stellt für vier Journalisten die Motivation für das Schreiben eines Blogs dar (B114-117, D109-119, E167, F137).

Lerneffekt: Dass man durch das Bloggen Dinge kennen lernt, mit denen man sich etwa in Printmedien nicht befassen muss, ist für Teilnehmer F ein weiterer Grund (F151-152).

Öffentlichkeit/ Exhibitionismus: Um sich selbst präsentieren zu können, seinen Marktwert zu erhöhen als auch die „*Eitelkeit etwas aufzupolieren*“ motivieren Journalisten dazu einen Weblog zu schreiben. N=4 (B111-112, C266-276, D120, E168).
Interaktivität: Aber auch die Möglichkeit mit anderen Menschen in Kontakt zu treten als auch die Beziehung zu Lesern aufrechtzuerhalten sind Gründe für das Bloggen von drei Befragten (A135-136, D110-113, E167).

➤ **Kategorie 13: Blogs als Quelle**

Ja: Drei Experten sind der Meinung, dass Blogs durchaus von Journalisten als Quellen herangezogen werden, betonen aber auch, dass es wahrscheinlich momentan nicht sehr viele sind, die Zahl aber ständig wächst (D124, E174, F168-169).

Nein: Genauso viele denken nicht, dass das in Österreich der Fall ist (B133, C293, G261-262).

Neutral/unentschlossen: Journalist A sieht Blogs eher als Quelle der Inspiration und nicht als zitierbare Quelle (A142).

➤ **Kategorie 14: Auswirkungen auf Journalismus**

Positiv/gut: Von den befragten Journalisten sind sich drei einig, dass sich das Heranziehen von bürgerjournalistischen Inhalten als Quelle keine negativen Effekte nach sich ziehen würde (D134, E186, G265).

Negativ/schlecht: Nur ein Experte ist der Auffassung, dass das Verwenden von Weblogs als Quelle negative Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus haben könnte (A144).

Neutral/unentschlossen: Drei Untersuchungsteilnehmer betonen bei dieser Frage wieder, dass bei jeder Informationsquelle Fakten überprüft werden müssen und daher auch keine Auswirkungen als solche bewirken können (B121-122, C299-300, F171).

➤ **Kategorie 15: Unzufriedenheit mit den Medien**

Ja: Journalist G ist zwar der Meinung, dass sicher auch ein Teil der Nutzer von Weblogs unzufrieden mit den Massenmedien ist, gesteht aber gleichzeitig ein, dass es nicht die Mehrheit der Leser ist (G291).

Nein: Fünf Experten sind sich sicher, dass die Nutzung von Weblogs nicht auf die Massenmedien zurückzuführen ist und es sich dabei eher um eine andere Art des Medienkonsums handelt (A149-152, B145, D150, E195, F195).

Neutral/unentschlossen: Auch Journalist C geht nicht von einer Unzufriedenheit der Blog-Leser mit den Massenmedien aus (C342-343).

➤ **Kategorie 16: Qualitätssicherung durch Blogs**

Ja: Vier Experten sind sich sicher, dass die Kommentarfunktion von Weblogs zu einer Qualitätssicherung der klassischen Medien beitragen. Journalist A betont zudem noch, dass diese Tatsache sowohl auf Meinungen als auch auf Fakten zutrifft (A158-159, B155, C370-372, G294-296).

Nein: Zwei Untersuchungsteilnehmer denken nicht, dass Weblogs zur Qualitätssicherung der traditionellen Medien beitragen insbesondere auch weil diese die geäußerte Kritik nicht ernst nehmen (D163-164, F208-210).

Neutral/unentschlossen: Nur ein Journalist sieht diese Frage weder bejaht noch verneint. Vielmehr sieht er in Blogs einfach eine neue Variante der Kommunikation (E217-218).

➤ **Kategorie 17: Funktionen von Blogs**

Kontrollfunktion: Die Funktion von Weblogs als Bewacher der Massenmedien benennt Journalist A als die Wesentlichste (A160-161).

Unterhaltung: Weiters bezeichnet er Blogs als „intelligente Form der Internetunterhaltung (A172-173).

Meinungsbildung/-vielfalt: Am häufigsten genannt wurde von den Experten die Gewährleistung von Meinungsvielfalt durch Weblogs. N=5 (B159, D168, E228-229, F213, G313).

Neugierde: Aber auch Neugierde könne gestillt werden, so ein Teilnehmer (B162).

Special Interest/Information: Breiterer Informationszugang und vor allem auch das Abdecken von Nischenthemen sehen die Befragten durch Weblogs verwirklicht (B162-B163, C354-355, E23, F227).

Veröffentlichung: Drei Journalisten hoben zudem die Veröffentlichungsfunktion hervor. (C385-386, D167, F216).

Interaktivität: Die Möglichkeit neue Menschen kennen zu lernen und mit diesen in einen Diskurs zu gehen wurde als weitere Funktion von Weblogs genannt (D168-169).

➤ **Kategorie 18: Bedeutungsgewinn Blogs**

Stark: Dass der Stellenwert von Weblogs in Österreich stark steigen wird, denken zwei der Befragten und heben auch den Bedeutungsgewinn für den politischen Bereich hervor (B173-175, E240).

Mittel: Journalist C sieht in Blogs durchaus Möglichkeiten um Konfliktthemen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, aber nicht mehr (C399-401).

Schwach: Zwei der Befragten sind aufgrund der anders geprägten Kultur in Österreich nicht sicher, ob die Bedeutung von Blogs in einem Ausmaß wie etwa in den USA zunehmen wird (A180-A181, F232-234).

Neutral/unentschlossen: Wiederum zwei Experten wissen auf diese Frage keine Antwort (D180, G318-320).

➤ **Kategorie 19: Blogger-Kodex**

Positiv/gut: Ein Experte könnte sich durchaus mit einem Blogger-Kodex anfreunden, wenn auch eher als Lernmöglichkeit (G353-356).

Negativ/schlecht: Sechs befragte Journalisten sprachen sich eindeutig gegen eine Regulierung in irgendeiner Art und Weise aus und betonten den grundlegenden Eingriff in die demokratischen Strukturen des Internet (A185-186, B196-197, C404-405, D188-189, E258-259, F246).

Neutral/unentschlossen: In dieser Kategorie war das eindeutigste Ergebnis zu erkennen und auch keiner der Befragten nahm einen neutralen Standpunkt in Bezug auf die Einführung eines Blogger-Kodex ein.

➤ **Kategorie 20: Konkurrenz/Ergänzung**

Ja: Nur ein Experte sieht in der Blogosphäre das Potential als ernste Konkurrenz für den klassischen Journalismus unter der Bedingung, dass sich daraus ein Geschäftsfeld entwickelt (F255).

Nein: Vier Untersuchungsteilnehmer hingegen teilen die Auffassung, dass Weblogs keine Konkurrenz darstellen und eher als Ergänzung betrachtet werden müssen (B187-188, C407-408, D194, E261).

Neutral/unentschlossen: Aber auch in dieser Kategorie waren sich zwei Journalisten unentschlossen hinsichtlich der Entwicklung von Weblogs (A189, G368-269).

➤ **Kategorie 21: Veränderungen der Kommunikationskultur**

Technik: Die Gesellschaft ändert sich aufgrund technischer Entwicklungen, so der Standpunkt von zwei Journalisten (B206, G415-416).

Medienwandel: Nur ein Experte verdeutlichte die Notwendigkeit eines Medienwandels für die klassischen Medien (D206-209).

Relevanz der Massenmedien: Zwei Untersuchungsteilnehmer sind sich sicher, dass die Bedeutung der Massenmedien abnehmen und sich dieser Bereich zunehmend segmentieren wird (C414-415, F272-273).

neutral/unentschlossen: Journalist A als auch Teilnehmer E waren sich hinsichtlich der Veränderungen der Kommunikationskultur nicht sicher und gaben keine eindeutige Antwort (A196-197, E268).

Folgende Tabelle soll einen Überblick über die Auswertungsergebnisse der Untersuchung geben:

Kat.	Code	Nennung	Zeile
1	1	3	A13, E12, G20
1	2	5	B20, D16-17, E13, F15, G23-24
1	3	2	C24, D33-34
1	4	1	C13-14
1	5	3	B17-18, D14-15, G19-21
1	6	1	C39-40
2	1	3	A14-15, B14-15, D25-26
2	2	1	D18-19
2	3	4	B16, C19, D24-25, E15
2	4	1	D23-24
2	5	1	D20-22
2	6	2	D24, F17-18
2	7	1	G25-26
3	1	2	D28-29, F22-23
3	2	3	A18, B29, C63-64
3	3	2	E 23-33, G58-59
4	1	2	C84, F28-29, F36-37
4	2	3	A42-43, D41, E36-38
4	3	2	B35-36, G79-81
5	1	2	A52-53, F70
5	2	1	C120
5	3	3	B40-41, C131-132, D52
5	4	3	C123-125, E58-59, G128
6	1	2	B55-56, F49
6	2	3	C410-412, D65, E69-70
6	3	2	A47, G146-147
7	1	2	A78-82, G157
7	2	3	B66-67, D80-81, E82-83
7	3	2	C129-150, F75-77
7	4	1	B60-61

8	1	3	A92, D89, G187-188
8	2	5	A93, D90-91, E104-105, F86-87, G193-194
8	3	1	D84-86
8	4	1	C173-174
8	5	1	E98-99
8	6	1	G187
8	7	2	C181-182, G187
8	8	1	F87
9	1	1	F96
9	2	3	C207-208, E119-120, G222
9	3	3	A101-104, D94, B79-80
10	1	2	D96, F96
10	2	4	A107, C214, E119-120, G222
10	3	1	B79-80
11	1	2	A128, B87-100
11	2	4	C235-236, D100-101
11	3	1	E156-157, F120-121, G227
12	1	1	G251
12	2	4	B114-117, D109-D119, E167, F137
12	3	1	F151-152
12	4	4	B111-112, C266-276, D120, E168
12	5	3	A135-136, D110-113, E167
13	1	3	D124, E174, F168-169
13	2	3	B133, C293, G261-262
13	3	1	A142
14	1	3	D134, E186, G265
14	2	1	A144
14	3	3	B121-122, C299-300, F171
15	1	1	G291
15	2	5	A149-152, B145, D150, E195, F195
15	3	1	C342-343
16	1	4	A158-159, B155, C370-372, G294-296
16	2	2	D163-164, F208-210
16	3	1	E217-218
17	1	1	A160-161
17	2	1	A172-173
17	3	5	B159, D168, E228-229, F213, G313
17	4	1	B162
17	5	4	B162-163, C354-355, E23, F227
17	6	3	C385-386, D167, F216
17	7	1	D168-169
18	1	2	B173-175, E240
18	2	1	C 399-401
18	3	2	A180-181, F232-234
18	4	2	D180, G318-320
19	1	1	G353-356
19	2	6	A185-186, B196-197, F246, C404-405, D188-189, E258-259
19	3	0	
20	1	1	F255
20	2	4	B187-188, C407-408, D194, E261
20	3	2	A189, G368-369
21	1	2	B206, G415-416
21	2	1	D206-209
21	3	2	C414-415, F272-273
21	4	2	A196-197, E268

Tabelle 6: Auswertung nach Kategorien

7.6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

➤ **Welche Auswirkungen hat die Partizipationsfunktion des Internet auf den traditionellen Journalismus?**

Im Wesentlichen wurde durch die Antworten der Experten ersichtlich, dass Partizipation im Internet auf der einen Seite durchaus positive Effekte in Bezug auf Meinungsbildung hat und dadurch auch Meinungsvielfalt gewährleistet werden kann. Auswirkungen, dass beispielsweise das Verwenden von Blogs als Quelle einen negativen Effekt haben könnte, sah nur ein Teilnehmer der Befragung (A144), wobei auch dieser betonte, dass dieser Umstand momentan in österreichischen Redaktionen nicht der Fall ist. Hervorgehoben wurde allerdings, dass Blogs durch die Kommentierung und Aufarbeitung von massenmedialen Inhalten durchaus zu einer Qualitätssicherung beitragen (A158-159, B155, C370-371, G294-296).

➤ **Wird Bürgerjournalismus in Österreich als ernst zu nehmende Konkurrenz betrachtet?**

Bürgerjournalismus und im Besonderen Weblogs werden von den befragten Experten nicht als ernst zu nehmende Konkurrenz eingeschätzt. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (B187-188, C407-408, D194, E261) sind sich einig, dass der traditionelle Journalismus durch die Partizipation im Internet nicht gefährdet wird. Vielmehr wird in den Gesprächen ersichtlich, dass es sich dabei eher um eine Ergänzung handelt (D194) und in Zukunft Weblogs auf verschiedenen Medienplattformen integriert sein werden (E261).

➤ **Wo liegt die Grenze/der Unterschied zwischen professionellem und partizipatorischen Journalismus?**

Die Grenze zwischen Bürger- und professionellen Journalisten definieren drei Experten über den Faktor Beruf/Ökonomie und heben damit hervor, dass nur jemand, der bei einem Medienhaus angestellt ist beziehungsweise zumindest seinen Lebensunterhalt damit verdient als professioneller Journalist gesehen werden kann (C123-125, E58-59, G128). Drei weitere Nennungen gab es im Bereich Qualität und dessen Kontrolle (B40-41, C131-132, D52). Dass professionelle Journalisten einer zentralen, vor der Veröffentlichung stattfindenden Qualitätskontrolle unterliegen wird als klarer Ausdruck

der Unterscheidung bezeichnet. Zwei Experten betonten allerdings auch die Abgrenzungsschwierigkeiten in diesem Bereich und bezeichnen die Grenze zwischen professionellem und partizipatorischen Journalismus als fließend (A52-53, F70).

➤ **Welche Qualitätsbewertungssysteme gibt es im Internet?**

In der Befragung wurde deutlich, dass nur sehr wenige Experten sich bisher mit Qualitätsbewertungssystemen auseinandergesetzt haben. Bekannt waren insbesondere das Beurteilungssystem der Auktionsplattform Ebay³³, jenes des Verlags Heise online³⁴ als auch die Möglichkeit auf verschiedenen Webseiten Beiträge als hilfreich/nicht hilfreich einzustufen. Ein Befragter (G216) nannte zudem Social Bookmarking und ähnliche Verlinkungssysteme als Bewertungsschema. In Auseinandersetzung mit der vorhandenen Literatur konnte zudem festgestellt werden, dass neben Reputations-Systemen wie etwa auf Ebay, Bewertung durch Verlinkung auch Suchmaschinen als Qualitätsbewertungssysteme dienen sowie mittlerweile Programme zur Visualisierung der Qualität von Weblogs entwickelt werden.³⁵

➤ **Welche Vorteile sehen österreichische JournalistInnen durch Weblogs?**

Am häufigsten von den Experten genannt wurden Schnelligkeit und Aktualität (B20, D16-17, E13, F15, G23-24) als auch Interaktivität (A13, E12, G20). Weitere Vorteile durch die Entwicklung des Internet sehen die Journalisten im Zugang zu Information (B17-18, D14-15, G19-21) in der Gewährleistung von Meinungsvielfalt (C24, D33-34) und dem Web als Plattform für Diskussionen (C39-40). Eine Nennung gab es auch in Bezug auf die Herstellung von Qualitätsbeiträgen im klassischen Journalismus, welche ohne das Internet nicht mehr möglich wären (C13-14).

➤ **Welche Nachteile sehen österreichische JournalistInnen durch Weblogs?**

Nachteile durch das Internet zeigen sich insbesondere durch ein Glaubwürdigkeitsproblem aufgrund oft nicht nachvollziehbarer Quellen, so die Experten (A14-15, B14-15, D25-26). Des Weiteren betonte ein Teilnehmer die enorme Informationsflut (D18-

³³ <http://www.ebay.at> 02.06.2009

³⁴ <http://www.heise.de> 02.06.2009

³⁵ Vgl. Abschnitt 6.2.2.-6.2.4.

19) und die dadurch entstehende Informationsnivellierung (D23-24) als auch Abstumpfung (D20-22). Viermal genannte wurde zudem die Tatsache, dass im Internet viele Abläufe nur mehr oberflächlich erledigt werden (B16, C19, D24-25, E15), was auch mit der Gleichzeitigkeit und der Beschleunigung (D24, F17-18) im Internet in Zusammenhang gebracht wurde. Ein Experte hob auch hervor, dass durch das Internet eine „*Konkurrenz zum professionellen Medium und damit das stückweise Abbröckeln dieser Institution.*“ (G25-26) entstehe.

7.6.3. Überprüfung der Thesen

➤ **Die Partizipationsfunktion des Internets hat keine großen Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus.**

Im Gespräch mit den Experten wurde deutlich, dass Partizipation im Internet zwar durchaus als gute Möglichkeit gesehen wird, Meinungen zu äußern und auch Meinung zu bilden, aber keine großen Auswirkungen im Sinne einer Verdrängung des oder als Konkurrenz zum klassischen Journalismus beobachtbar sind. Diese Aussage kann daher bestätigt werden.

➤ **Bürgerjournalismus in Österreich stellt keine ernstzunehmende Konkurrenz dar.**

Nein, nur ein Experte glaubt, dass Blogs eine Konkurrenz sein können und auch nur wenn sich dafür ein Geschäftsfeld entwickeln wird (F255). Vier Teilnehmer der Untersuchung verneinten (B187-188, C407-408, D194, E261) und hoben hervor, dass bürgerjournalistische Inhalte nicht mit professionellem Journalismus verglichen werden können und daher auch keine Konkurrenz darstellen. Ein weiterer Befragter bezeichnet das Internet als Ganzes als Konkurrenz, da die Zeit für Medienkonsum ja nicht unbegrenzt ist, betonte dabei aber, dass dies kein inhaltliches Problem sei (G368-369). Diese Annahme kann daher auch bestätigt werden.

➤ **Der Unterschied zwischen professionellem Journalismus und Bürgerjournalismus zeigt sich in der Qualität.**

Diese Aussage kann im Wesentlichen bestätigt werden. Qualität und dessen Kontrolle wurden dreimal (B40-41, C131-132, D52) als Grenze zwischen professionellem und partizipatorischen Journalismus definiert. Weitere drei Nennungen erfolgten für Beruf/Ökonomie (C123-125, E58-59, G128) was im Grunde genommen auch wieder auf den Qualitätsaspekt dessen Leistungen abzielt, da davon ausgegangen werden kann, dass jemand, der sein Geld als professioneller Journalist verdient zum einen vom Arbeitgeber auch wieder einer Qualitätskontrolle unterliegt und auf der anderen Seite aufgrund der finanziellen Umstände sicherlich selbst darauf bedacht ist qualitätsvolle Arbeit zu leisten.

➤ **Blogs mit Qualitätsbewertungssystemen werden als glaubwürdiger angesehen als jene ohne.**

Aus den Antworten der Experten wurde ersichtlich, dass Qualitätsbewertungssysteme keine ausreichende Beurteilung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte abgeben. Drei der Befragten stehen solchen Systemen eher skeptisch (C207-208, E119-120, G222) gegenüber und vier halten sie auch nicht für notwendig (A107, C214, E119-120, G222). Als Kriterien für Glaubwürdigkeit wurden insbesondere die Transparenz über den Autor als auch die Quellen genannt sowie die Tatsache betont, dass in jedem Fall ein Gegencheck der Fakten (A93, D90-91, E104-105, F86-87, G193-194) erfolgen muss, ob mit oder ohne Bewertungssystem. Im Gespräch mit den Journalisten wurde deutlich, dass Qualitätsbewertungssysteme noch nicht ausreichend entwickelt sind um als Indikator für die Beurteilung von Online-Inhalten herangezogen werden zu können beziehungsweise die Überprüfung von Fakten niemals übergangen werden kann. Diese These kann daher nicht bestätigt werden.

➤ **Qualitätsbewertungssysteme werden als glaubwürdig angesehen.**

Qualitätsbewertungssysteme im Internet werden von den Experten nicht für glaubwürdig eingestuft. Wie bereits erwähnt sehen die Journalisten diese Form der Beurteilung von Inhalten eher skeptisch (C207-208, E119-120, G222), ein Befragter betonte insbesondere die Tatsache, dass diese Systeme „*irrsinnig manipuliert*“ (E120) und Bewertungen nicht wieder zurückgezogen werden können auch wenn diese aus

Rache und nicht als ernsthafte Beurteilung vorgenommen wurden. Ein weiteres Problem, welches in Bezug auf Bewertungssysteme im Internet genannt wurde, ist die Tatsache, dass erst auch diese Systeme hinsichtlich ihrer Qualität begutachtet werden müssten (B79-80). Diese These kann daher auch verworfen werden.

7.6.4. Diskussion der Ergebnisse

Nach der Darstellung der Auswertung nach Kategorien, der Beantwortung der Forschungsfragen als auch der Überprüfung der Thesen werden nun die wichtigsten Aussagen der Untersuchung diskutiert.

Ziel dieser Arbeit war, die Auswirkungen der Partizipationsmöglichkeiten im Internet auf den traditionellen Journalismus zu beleuchten. Insbesondere Weblogs stehen seit einigen Jahren als alternative Form der Informationsbeschaffung in der Diskussion Einfluss auf die Abläufe und Arbeitsweisen der klassischen Medien zu haben. Sieben Journalisten österreichischer Tageszeitungen, welche selber auch mit Weblogs vertraut sind wurden unter anderem zu Themen wie Bürgerjournalismus, Qualitätsbewertung und Glaubwürdigkeit im Internet befragt.

➤ *"Ich sage halt: Je mehr Meinung, desto besser." (D33-34)*

Zugang zu Information, Interaktivität und Geschwindigkeit wurden am häufigsten als Vorteile durch die Entwicklung des Internet genannt. Aber auch Meinungsbildung und dadurch die Gewährleistung von Meinungsvielfalt stellen wesentliche Faktoren dar. Dieses Ergebnis deckt sich im Wesentlichen mit einer Untersuchung zur Nutzung im Web 2.0 von Haas et al. (Media Perspektiven 4/2007: 218) in Deutschland. Als ausschlaggebende Faktoren für die Nutzung des Internet wurden etwa die „24-stündige Erreichbarkeit“, das aktuelle, gezielte Finden von Informationen und das Web als Kommunikationsmedium genannt. In Bezug auf den Vorteil Interaktivität empfiehlt sich der Vergleich mit den Prognosen für das Jahr 2010 von Beck et al. (2000:10), die für die Zukunft den Nutzer als „homo connectus“ vorhersahen. Sowohl die Auseinandersetzung mit der Literatur als auch die empirische Untersuchung ergaben,

dass erst durch die im Web 2.0 ausgeprägte Networking-Kultur der ursprüngliche Vernetzungsgedanke des Internet hinreichend realisiert wird.

Die Experten sahen aber auch viele Nachteile, welche sich durch das Internet in den letzten Jahren eingestellt haben. Dazu zählten etwa die Glaubwürdigkeitsproblematik aufgrund intransparenter Quellen oder aber auch die Gefahr, dass Themen nur mehr oberflächlich bearbeitet werden.

- *"(...) dass dabei nicht wirklich 100 Prozent auf Genauigkeit Wert gelegt wird." (F17-18)*

Aber auch die Fülle an Information, welche nur sehr schwierig zu bewältigt ist, stellt vor allem auch User, welche über wenig Selektionskompetenzen verfügen vor große Herausforderungen.

- *"(...) dieser ganze Overflow (...) dieses permanente „Überrollt-Werden“ mit Infos (...)"(D18-19)*

Auch Haas et al. (Media Perspektiven 4/2007: 218) mussten feststellen, dass die ständige Erreichbarkeit und die immer schneller wachsende Informationsflut mittlerweile von Nutzern als lästig empfunden wird.

Im Bezug auf den Bürgerjournalismus waren die Antworten der Experten ambivalent. Zwei sahen dieses Phänomen im Web 2.0 als gute Möglichkeit sich mitzuteilen und auch viel Potential in dieser Form der Berichterstattung.

- *"Also unsere Leser sind an 100 Prozent der Orte, an denen etwas passiert (...)." (F22-23)*

Auf der anderen Seite aber zeigten sich drei Journalisten eher skeptisch hinsichtlich der Partizipation am medialen Prozess durch Bürger. Hervorgehoben wurden insbesondere die Tatsache, dass „normale“ Bürger nicht über die Fähigkeiten von Journalisten verfügen und oft auch nur oberflächlich auf Themen eingehen.

- *"Journalismus heißt (...) gut schreiben, recherchieren und bewerten können - ein Bürgerjournalist kann diese Dinge nicht." (E36-37)*

In einer Befragung von „News aktuell“ 2007 (vgl. Welker in Quandt/Schweiger 2008: 209) wurden auch Journalisten gebeten, ihre Einschätzungen zum Bürgerjournalismus kund zu tun. Dabei konnte festgestellt werden, dass Blogs als wenig glaubwürdig empfunden werden und sich durch das Fehlen „journalistischer Standards“ auszeichnen. Eine DJV-Befragung 2006 in der Kommunikationsbranche hebt auch hervor, dass Bürgerjournalismus und besonders Weblogs sehr undurchsichtig sind ihre Seriosität von den Journalisten sehr stark angezweifelt wird (vgl. Brauer in Journalist 7/2006: 43).

Die Grenze zwischen partizipatorischen und professionellen Journalismus definieren die Experten über die Qualität der Information als auch über die ökonomischen Hintergründe des Autors. Insbesondere die zentrale Kontrollinstanz bei traditionellen Medien kennzeichnet den Unterschied zum Bürgerjournalismus.

- *"Laienjournalismus brabbelt ja manchmal nur so vor sich hin." (D52)*

Schönhagen und Steppacher betonen zudem die Subjektivität der Blog-Beiträge und damit den Unterschied zum Journalismus. (vgl. Kopp/Schönhagen in Quandt/Schweiger 2008: 80) Auch Blood sieht Bloggen nicht als Journalismus, weil in Weblogs oft nur verlinkt wird und daher nicht den Aufgaben eines Journalisten entspricht (vgl. Blood 2003 in Möller 2006: 132).

Blogger sind keine Journalisten, auch wenn diese genauso publizieren. Begründet wird dies von den Experten auf der einen Seite durch die Tatsache, dass Weblogs kein Massenmedium sind, aber auch in der Abgrenzung zum Beruf des Journalisten. Betont wird insbesondere, dass es sich dabei um etwas ganz anderes handelt.

- *"Blogger ist dann noch einmal etwas Neues." (A47)*

„*Wrong question*“ denkt auch Alan Herrel in diesem Zusammenhang (vgl. Armbrorst 2006: 97). Mark Deuze hingegen geht in seinem Modell der Ausprägungen von Online-Journalismus durchaus davon aus, dass auch Blogger Journalisten sein können und teilt seine Meinung mit Bucher und Büffel, welche Weblogs als „*funktionale Äquivalente*“ zum traditionellen Journalismus bezeichnen (vgl. Armbrorst 2006: 98f).

Weblogs gelten in unseren Breitengraden aber durchaus als glaubwürdig, da sie selten in der Berichterstattung als solche teilhaben sondern eher ihre Funktion in der Kommentierung und Aufarbeitung von massenmedialen Inhalten erfüllen.

- *"Meinung ist immer glaubwürdig (...) und in unseren Breiten ist Blogging in erster Linie eine Meinungsveranstaltung." (A78-82)*

Auch Sonnabend 2005 erzielte in ihrer nicht-repräsentativen Befragung von Blog-Lesern ähnliche Ergebnisse. Diese schätzten die Glaubwürdigkeit von Weblogs deutlich höher ein, als jene anderer journalistische Produkte (vgl. Neuberger et al. Media Perspektiven 2/2007: 107).

Über das Thema Glaubwürdigkeit im Allgemeinen waren sich die Experten aber einig und nannten insbesondere Erfahrung, Transparenz über den Autor als auch die Quellen als maßgebliche Faktoren. Letztendlich müsse aber jede Information gegen recherchiert und überprüft werden um als glaubwürdig beurteilt werden zu können.

- *"(...) so wie ein Pilot in einer Flugzeugkanzel: Check-Recheck-Check." (E104-105)*

Aufgrund der geringen Transparenz durch die sich Inhalte im Internet präsentieren, „*erscheinen externe Initiativen zur Qualitätssicherung notwendig*“ (Neuberger in Media Perspektiven 3/2003: 135). Qualitätsbewertungssysteme allerdings werden von den Experten dieser Untersuchung eher negativ eingeschätzt. Vor allem die Gefahr der Manipulation der Bewertungen und auch der Qualitätsaspekt der Systeme an sich sind Faktoren, dass diese Entwicklungen noch nicht ausgereift genug sind um als Beurteilungshilfe in Anspruch genommen werden zu können.

- *"das sind Krücken (...) Hilfsmittel (...) wo ich sage gute Entwicklung - far from being perfect." (A101-104)*
- *"man müsste (...) wieder prüfen, wie qualitativ diese Bewertungssysteme sind." (B79-80)*

Neuberger benennt zudem die Tatsache, dass nun diejenigen die publizieren auch die Qualitätsüberprüfung vornehmen einen weiteren Unterschied zum professionellen Journalismus (Neuberger in Media Perspektiven 3/2003: 135).

Der Stellenwert von Journalisten-Blogs wird nicht höher eingestuft als andere. Dafür verantwortlich gemacht wird vor allem das Missverstehen des Mediums Blog, da die Journalisten wenig auf Kommentare eingehen und kaum verlinken.

- *(...) alle Medien-Blogs oder Journalisten-Blogs, die ich kenne, verstehen das Medium Blog nicht wirklich 100 Prozent." (F120-121)*

Insbesondere für Österreich gibt es für diesen Bereich noch nicht ausreichend Untersuchungsergebnisse um eine aussagekräftige Stellungnahme vorzunehmen. Wie auch aus den Antworten der Experten zu entnehmen ist, sind die meisten Blogs von Journalisten eher unbekannt beziehungsweise weitgehend von der Öffentlichkeit ungeachtet.

Neuberger (Media Perspektiven 3/2003: 132) befragte Journalisten nach ihren Gründen für das Verfassen eines Weblogs. Diese nannten im Wesentlichen mehr Publikumsnähe, mehr Autonomie in Bezug auf die Zwänge der Medienunternehmen als auch mehr Subjektivität. Auch die Experten der vorliegenden Untersuchung nannten den freien Stil und die Interaktivität mit den Lesern als Motivation. Aber auch das Sich-Selbst-Präsentieren gilt als wichtiger Faktor.

- *"(...) weil ich meine Eitelkeit etwas aufpolieren kann." (B111-112)*

Haas et al. (Media Perspektiven 4/2007: 221) stellten fest, dass Teilnehmer das Web 2.0 auch aufgrund der Faktoren Veröffentlichung und Selbstdarstellung nutzen. Die Befragung von Schmidt und Wilbers unter deutschsprachigen Bloggern 2005 ergab als Motivationsgründe Interaktivität, Spaß und Unterhaltung (vgl. Neuberger et al. in Media Perspektiven 2/2007: 102).

Die Untersuchungsergebnisse von Springer und Wolling 2006 (vgl. Quandt/Schweiger 2008: 51f) in Deutschland zeigen, dass Journalisten Weblogs nicht als Quellen heranziehen und bestätigt somit auch das Ergebnis dieser Befragung. In österreichischen Redaktionen werden Blog - wenn überhaupt - höchstens als Inspiration, als Idee oder Rohmaterial für weitere Recherchen herangezogen und können deshalb auch nicht negativ auf den klassischen Journalismus auswirken.

➤ *"Also in Österreich passiert das nicht." (C293)*

➤ *"Na ja, ein Blog kann ja höchstens Rohmaterial für den Beginn einer Recherche sein." (F171)*

Über die Nutzung von Weblogs aus Unzufriedenheit mit den klassischen Medien sind sich die Journalisten fast einig und verneinen diese Aussage, da die Rezeption von Blogs einfach eine andere ist und daher auch nicht so in Beziehung gesetzt werden kann.

➤ *"Nein, das glaube ich nicht (...) das ist einfach eine schöne Ergänzung (...)." (D150)*

Auch Armbrorst (2006: 159f) fand heraus, dass weniger die Leser unzufrieden sind, als die Autoren selbst und ihre Enttäuschung in Form eines Weblogs ausdrücken. Genannt wurde bei Armbrorst in erster Linie die Tatsache, dass große Medienunternehmen *„immer stärker von wirtschaftlichen Interessen getrieben werden.“*

Weblogs tragen aber durchaus zur Qualitätssicherung von Massenmedien bei indem sie Artikel kommentieren und Fehler aufzeigen. Dies geschieht sowohl in Bereich von Fakten als auch wenn es um die Bildung von Meinungsvielfalt geht.

- *"Absolut! Ja, und zwar (...) sowohl im faktischen als auch im meinungsmässigen (...)." (A158-159)*
- *"Sie sind eine Verstärkung eines gesellschaftlichen Diskurses." (G313)*

Wied und Schmidt (in Quandt/Schweiger 2008: 189) heben aber hervor, dass diese Form der Qualitätssicherung nur möglich ist, wenn *„eine Offenheit für diese Kritik besteht [...] und Berücksichtigung findet.“*

- *„Also, würden sie es ernst nehmen, dann sicher. Sonst nicht. (...) Ich meine, (...) Kritik zu kriegen ist ja auch nicht so einfach. (F209-210)*

Als Funktionen von Weblogs hoben die Experten der vorliegenden Arbeit die Gewährleistung von Meinungsvielfalt sowie das Eingehen auf Special-Interest-Themen. Dies scheint neben der Überwachung von anderen Medien auch die wichtigste Funktion zu sein, da auch Haas et al. (Media Perspektiven 4/2007: 220f) und Armbrorst (2006: 160) zu diesem Ergebnis kommen. Kritik an der Gewährleistung von Meinungsvielfalt üben Gscheidele und Fisch (Media Perspektiven 8/2007: 401), da auch in der Blogszone immer nur einige wenige wirklich aktiv sind und so zur Meinungsbildungen beitragen.

Die Frage, ob die Bedeutung von Weblogs in Österreich sowohl im Bereich Journalismus als auch in der Politik zunehmen wird, konnte nicht eindeutig beantwortet werden. Auf der einen Seite sind sich die Experten sicher, dass die Bedeutung zunehmen wird, da dies ein logischer Schritt wäre, bezieht man sich auf Länder welche mediale Entwicklungen vorleben. Auf der anderen Seite aber wurde erwähnt, dass sich Österreich durch eine anders geprägte Kultur präsentiert und die logische Bedeutungszunahme von Weblogs nicht unbedingt eintreten muss.

- *"Die Frage ist nur, (...) ob die intellektuelle Bequemlichkeit, die das Land auszeichnet, nicht sogar stärker ist als die mediale Entwicklung." (A180-181)*

Über die Einführung eines Blogger-Kodex waren sich die Experten im Wesentlichen einig und betonten vor allem den Einschnitt in die Freiheitsstruktur des Internet. Zudem würde eine Umsetzung eines Reglements große Schwierigkeiten bereiten.

- *"Das ist ein gefährlicher Begriff. Aber wenn das kommt, dann würde es der gute alte Conrad Lorenz die "Verhausschweinung der Blogger-Szene" nennen." (A185-186)*

Es scheinen sich hier starke Unterschiede zwischen Blogger und Blog-Leser zu zeigen. Eine aktuelle Untersuchung der Anwaltskanzlei DLA Piper in Großbritannien hat ergeben, dass sich immerhin 46 Prozent der Nutzer für einen Kodex aussprechen. 34 Prozent der Autoren aber sind absolut dagegen (vgl. Steiner auf Pressetext.at 2008: online).

Als Konkurrenz für den traditionellen Journalismus werden Weblogs nicht gesehen und sollten auch gar nicht auf die gleiche Stufe gestellt werden. Ergänzend zur klassischen Berichterstattung allerdings, haben Blogs ein großes Potential und könnten in Verbindung mit Massenmedien ein komplementäres Mediensystem darstellen.

- *"Absolut nicht. Nein, ich finde, das muss man auch nicht unbedingt so gegenüberstellen und vergleichen." (B187-188)*

Haas et al. (Media Perspektiven 4/2007: 222) konnten in ihrer Befragung keine Auswirkungen im Sinne einer Verdrängung feststellen, da die (quantitative) Nutzung anderer Medien nicht zurückging. In einer Befragung von Redaktionsleitern in Deutschland 2006 erhielt Neuberger von mehr als 50 Prozent das Ergebnis „*Weblogs haben nichts mit Journalismus zu tun*“ und fast alle schlossen die Verdrängung des Journalismus durch Blogs aus (vgl. Neuberger in Media Perspektiven 2/2007: 103).

- *"(...) Ergänzung ist angesagt. (...) Es ist auf jeden Fall mehr Verzahnung gefragt." (D206-209)*

Zukunftsaussichten bezüglich möglicher Veränderungen sehen die Experten unter anderem durch technische Innovationen und auch Quandt (vgl. Quandt/Schweiger 2008: 131) definiert insbesondere im Teilbereich Journalismus mehr oder weniger große Veränderungen durch neue Technologien.

- „(...) ich würde zum Beispiel nicht darauf wetten, dass wir in 20 Jahren noch Tageszeitungen in gedruckter Form haben.“ (G415-416)

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass der Vergleich von Untersuchungsergebnissen über nationale Grenzen hinweg keine Aussagen über die Realität zulässt. Zum einen unterscheiden sich meist die jeweiligen Untersuchungsinstrumente als auch die Auswahl der Befragten stark voneinander und zum anderen darf man niemals vergessen, dass sich selbst die einzelnen Nationen im deutschsprachigen Raum durch eine anders geprägte Kultur auszeichnen.

„Comparing journalists across national boundaries and cultures is a game of guesswork at best“ (Weaver in The Public 3/1996: 83)

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Österreichische Journalisten stehen dem Bürgerjournalismus eher skeptische gegenüber insbesondere in Bezug auf dessen Qualität.
- Blogger sind keine Journalisten. Die Grenze definiert sich über den professionellen Hintergrund des jeweiligen Autors.
- Kriterien zur Bewertung von Glaubwürdigkeit sind im Wesentlichen Erfahrung, und Transparenz. Fakten müssen aber immer überprüft werden um weiterverarbeitet werden zu können.
- Qualitätsbewertungssysteme werden von den Befragten nicht als glaubwürdig eingestuft und daher auch nicht für notwendig empfunden.
- Journalisten-Blogs nehmen keinen höheren Stellenwert in der Gesellschaft ein.
- Die Motivation für das Schreiben eines Blogs setzt sich bei fast allen Teilnehmern aus den Faktoren Interaktivität, Unterhaltung, Freiheit als auch Öffentlichkeitszugang zusammen.

- Das Verwenden von Weblogs als Quelle für die journalistische Arbeit wirkt sich nicht negativ auf die Qualität des klassischen Journalismus aus.
- Weblogs tragen aber durchaus zur Qualitätssicherung der Massenmedien bei, decken Nischenthemen ab und gewährleisten die Herstellung von Meinungsvielfalt.
- Ein Blogger-Kodex würde das Internet seiner Ursprungsidee berauben und maßgeblich die Freiheit der User beschneiden.
- Weblogs werden von den Journalisten nicht als Konkurrenz gesehen sondern eher als Ergänzung, als Draufgabe zu klassischen journalistischen Angeboten.

8. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit partizipatorischen Journalismus-Modellen im Web 2.0 und dem Wandel der Gesellschaft durch neue Formen der Kommunikation wie sie im Internet ermöglicht werden. Wie die Auseinandersetzung mit der Literatur gezeigt hat, haben insbesondere die Faktoren Information, Vernetzung und Partizipation maßgebliche Effekte auf die Gesellschaft und deren strukturelle Veränderungen. Die Möglichkeit der Teilnahme an der Herstellung von Inhalten macht aus passiven Empfängern aktive Sender und generiert eine neue Qualität der Meinungsfreiheit. Emanzipierte Bürger übernehmen vormals elitäre Bereiche und organisieren sich über selbst regulierende Systeme. Diese Demokratisierung insbesondere der Informationsherstellung als auch der Verwaltung von Wissen wirft allerdings auch Fragen der Qualität und dessen Bewertung auf. Ein Teil dieser Arbeit befasst sich insbesondere mit Qualitätsbewertungssystemen im Web 2.0, welche sich beispielsweise Reputations- oder Selbstregulierungsmechanismen bedienen und versucht auf Problemfelder wie Ethik und Manipulation einzugehen.

Ein besonderes Augenmerk wird in dieser Arbeit auf Weblogs gelegt. Als wesentlicher Teilbereich des Bürgerjournalismus werden die Merkmale, Eigenschaften als auch Anwendungsbereiche dargestellt und Fragen bezüglich der Auswirkungen auf den klassischen Journalismus thematisiert. Wie die Auseinandersetzung mit der vorhandenen Literatur als auch die Befragung der Experten ergeben hat, gelten Blogger nicht als Journalisten und sollten auch nicht einem direkten Vergleich mit dem klassischen Journalismus unterzogen werden. Wesentliche Unterschiede zeigen sich insbesondere durch die Subjektivität von Blog-Einträgen, der hohen Vernetzung sowie der Tatsache, dass Blogs keiner externen Qualitätskontrolle durch verankerte Institutionen unterliegen. Weniger als Konkurrenz, vielmehr als neue journalistische Form, haben Weblogs das Potential in Zukunft im klassischen Medienbereich komplementär aufgenommen werden zu können. Des Weiteren haben die Ergebnisse der Untersuchung gezeigt, dass Weblogs ihre Funktion weniger in der Herstellung von Inhalten als in der Aufarbeitung und Diskussion von massenmedialen Informationen haben und so eine hohe Meinungsvielfalt gewährleisten als auch zum Nachdenken anregen.

Weblogs werden im klassischen Journalismus eher selten als Quelle sondern eher als Inspiration für Themen oder als Rohmaterial für weitere Recherchen herangezogen und wirken sich dadurch auch nicht negativ auf die Qualität der Massenmedien aus. Hervorgehoben wurde insbesondere auch die Funktion von Weblogs als Bewacher der Medien, da durch diese Form der Kommunikation öffentlich Kritik geübt als auch die Bildung von verschiedenen Meinungen ermöglicht wird.

Die Funktion von Journalisten als Schleusenwärter für Informationen entfällt nicht völlig durch den freien Zugang der Bürger zu Inhalten im World Wide Web. Experten sind sich eher einig, dass sich diese Rolle in einem ständigen Veränderungsprozess befindet, das Selektieren und Bewerten aber auch in Zukunft auf Seiten der professionellen Medien vorgenommen werden wird. Dieses Monopol der Journalisten fällt zwar strukturell weg, da allerdings nicht jeder über die erfordernten Kompetenzen verfügt, wird in diesem Punkt ein weiterer Unterschied zum Bürgerjournalismus deutlich. Journalisten können aber auch viel von Bloggern lernen. Vor allem der Faktor Interaktivität macht das Medium Blog so interessant und bindet die Lesen in einem anderen Ausmaß als etwa traditionelle Medienunternehmen. Die ständige Wechselwirkung und ausgeprägte Form des Dialogs durch Trackbacks formen Weblogs zu einer einzigartigen Kommunikationstechnologie.

Interaktivität und Vernetzung bilden zwei maßgebliche Faktoren im Web 2.0. Wie aktuelle Phänomene im World Wide Web zeigen, haben sich anfängliche Prognosen wie die Isolations-These durch die Entwicklung von Social Software relativiert. Insbesondere soziale Netzwerke erfreuen sich hoher Beliebtheit. Das Entstehen sozialer Gemeinschaften als auch das kollaborative Herstellen von Inhalten vernetzen und verändern die Gesellschaft zunehmend. Wie es scheint, entwickelt sich im World Wide Web ein Trend in Richtung „Teilen“. Wie auch am Computersektor finden Konzepte wie Microsoft, welche mit Verschlüsselungen und Lizenzen arbeiten immer mehr Konkurrenz durch Open-Source-Projekte. Im Web 2.0 wird eben Information gemeinschaftlich erstellt und zur freien Verfügbarkeit freigegeben ohne Aussicht auf Bezahlung oder Vergütung in irgendeiner Form.

Darüber hinaus ist auch ein gewisser Trend weg von der totalen Anonymität erkennbar. In Netzwerken als auch bei Blogs und Twitter wird immer häufiger der richtige Name angegeben. Autoren im Internet wollen gelesen und wieder gefunden werden und durch Authentizität überzeugen. Die Schwierigkeit der Glaubwürdigkeit im Word Wide Web aber wird immer ein Problem bleiben. So wie auch im realen Leben die Kriminalität nicht gänzlich verschwindet, wird es auch im Internet immer schwarze Schafe geben. Ferner werden Reglementierungen an dieser Tatsache nicht viel ändern können. Überdies wurde in der empirischen Untersuchung deutlich, dass beispielsweise ein Kodex für Weblogs von Usern nicht angenommen werden würde, da dies ein Eingriff in die Ursprungsidee des Mediums wäre.

Für die zukünftige Entwicklung von partizipatorischen Journalismus-Modellen weisen die Untersuchungsergebnisse darauf hin, dass die Bedeutung von Weblogs etwa im politischen Bereich als auch im Journalismus zunehmen wird, allerdings die Wahrscheinlichkeit besteht, dass aufgrund der anders geprägten Kultur in Österreich mediale Entwicklungen nicht zwingend in einem Ausmaß wie etwa in den USA eintreten müssen.

Weitere Untersuchungen interessant wären in Bezug auf den Einsatz Qualitätsbewertung im Internet, da in diesem Bereich insbesondere in Österreich noch kaum repräsentative Ergebnisse vorliegen. Es gibt viele Untersuchungen bezüglich des Spannungsfeldes Partizipation und Journalismus, die Auswirkungen auf das Verlagswesen allerdings wurden bisher noch nicht ausreichend hinterfragt. Insbesondere aktuelle Entwicklungen durch die Wirtschaftskrise als auch beispielsweise der Einsatz von E-Books im Schulwesen stellen diese Branche vor große Herausforderungen. Weiters interessant wäre die Bereitschaft von Usern für diverse Anwendungen des Web 2.0 zu bezahlen. Viele Social Software Unternehmen äußern aktuell Überlegungen ihre Dienste nicht mehr kostenlos zur Verfügung zu stellen. Für den Bereich Weblogs sollte hinterfragt werden, ob die Tatsache, dass im Wesentlichen doch nur ein kleiner Teil wirklich aktiv teilnimmt, nicht die Blogszene wieder in einer Art und Weise hierarchisiert wird und dadurch nur einige wenige am Prozess der Meinungsbildung mitwirken. Die Funktion von Weblogs als Bewacher der Medien trägt durchaus zur Qualitätssicherung der Massenmedien bei und bedarf noch weiteren

Untersuchungen. Insbesondere wissenswert wäre auch in diesem Bereich die Bereitschaft der User für diese Dienste zu bezahlen und diese aber dadurch wiederum glaubwürdiger und qualitätsvoller erscheinen zu lassen. Welche Auswirkungen dadurch entstehen und ob dies der nächste große Schritt nach dem Web 2.0 sein wird, bleibt spannend.

9. QUELLENVERZEICHNIS

9.1. Literatur

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. aktual. Aufl., Hanser Verlag, München, 2007

Alemann, Ulrich von (Hg.): Partizipation - Demokratisierung - Mitbestimmung. Problemstellung und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung. Studienbücher zur Sozialwissenschaft Bd. 19. 2. Aufl., Westdt. Verlag, Opladen, 1978

Allen, Stuart: Online News. Journalism and the Internet. Open Univ. Press, Maidenhead, 2006

Alpar, Paul/Blaschke, Steffen: Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Vieweg+Teubner, Wiesbaden, 2008

Anzenberger, Andreas: Probleme der politischen und wirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den partizipationsorientierten Strukturwandel der Gesellschaft. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 1988

Armborst, Matthias: Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 4, LIT Verlag, Berlin, 2006

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin/New York, Walter de Gruyter, 2003

Bauer, Erik: Emanzipation und Kommunikation. Das emanzipatorische Kommunikationsideal bei Jürgen Habermas und seine Implikationen für die Praxis. Dissertation, Universität Wien, 1998

Beck, Klaus/Glotz, Peter/Vogelsang, Gregor: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. UVK Medien, Konstanz, 2000

Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. Verlag R. Fischer, München, 2004

Beer, Raphael: Zur Kritik der demokratischen Vernunft. Individuelle und soziale Bedingungen einer gleichberechtigten Partizipation. Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden, 2002

Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005

Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Westdt. Verlag, Wiesbaden, 2003

Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. Web 2.0 - Was nun? Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, 2009

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarb. Aufl., Heidelberg, Springer Verlag, 2006

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005

Bucher, Hans Jürgen/Büffel, Steffen: Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. IN: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005, S. 85-121

Bürger, Jasmin: Qualitätsaspekte im Online-Journalismus. Eine Evaluation ausgewählter österreichischer Angebote. Dipl. Arbeit, Universität Wien, 2002

Burgmeister, Holger: Politische Partizipation als Element der Transformationsprozesse in Polen (1989-91). Lang, Frankfurt/M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien, 1995

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. u. aktual. Aufl., Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar, 2002

Doppelreiter, Manfred: Massenmedien und politische Partizipation: eine Analyse theoretischer Konzepte und empirischer Studien in den Bereichen der politischen Partizipations- und Massenkommunikationsforschung. Dissertation, Universität Wien, 1983

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2008

Egloff, Daniel: Digitale Demokratie: Mythos oder Realität? Auf den Spuren der demokratischen Aspekte des Internets und der Computerkultur. Westdt. Verlag, Wiesbaden, 2002

Eigner, Christian/Leitner, Helmut/Nausner, Peter/Schneider, Ursula: Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes. Nausner & Nausner Verlag, Graz, 2003

Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970). IN: Glotz, Peter (Hg.)/Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. R. Fischer Verlag, München, 1997, S. 97-132.

Farfer, Ali Montaser: Kommunikative, politische und ökonomische Partizipation im internationalen Vergleich. Theoretische und methodische Analyse. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2000

Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hg.): Geschichte der Medien. W. Fink Verlag, München, 1998

Faßler, Manfred: Makromedien IN: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hg.): Geschichte der Medien. W. Fink Verlag, München, 1998, S. 309-359

Faßler, Manfred: Netzwerke: Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit. W. Fink Verlag, München, 2001

Fleissner, Peter/Romano, Vincente (Hg.): Digitale Medien - Neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation? Network. Cultural Diversity und New Media. Vol. 7., Trafo Verlag, Berlin, 2007

Fraas, Claudia/Barock, Achim: Intermedialität - Transmedialität. Weblogs im öffentlichen Diskurs. IN: Androutsopoulos, Jannis K. (Hg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung: Zweites Internationales Symposium zur Gegenwärtigen Linguistischen Forschung über Computervermittelte Kommunikation, Universität Hannover, 4. - 6. Oktober 2004, Olms, Hildesheim (u.a.), 2006: S. 132-160

Gegner, Martin: Die Entmaterialisierung der Öffentlichkeit. Über die Verengung eines dialektischen Konzepts und den Gebrauch in neoliberalen Zeiten. IN: Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. VSA-Verlag, Hamburg, 2003. S. 58-88

Gillmore, Dan: We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Press, Sebastopol, 2004

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

Glotz, Peter (Hg.)/Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. R. Fischer Verlag, München, 1997

Göttl, Martina: Kulturkritische Aspekte des Internet. Chancen und Gefahren in der Informationsgesellschaft. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2000

Greis, Andreas: Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet. KoPaed Verlag, München, 2001

Gröger Wolfgang: Politische Kultur in Dänemark. Eine longitudinale Untersuchung der politisch-kulturellen Wandels. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 1999

Grunwald, Armin/Banse, Gerhard/Coenen, Christopher/Hennen, Leonhard: Netzöffentlichkeiten und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Bd. 18, edition sigma, Berlin, 2006

Habermas, Jürgen: Kultur und Kritik. Verstreute Aufsätze. 2. Aufl., Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M., 1977

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M., 1990

Halbach, Wulf R.: Netzwerke IN: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hg.): Geschichte der Medien. W. Fink Verlag, München, 1998, S. 269-307

Haller, Michael/Davatz, Felix/Peters, Matthias: Massenmedien, Alltagskultur und Partizipation. Zum Informationsgeschehen in städtischen Gesellschaften. Nationales Forschungsprogramm 21 „Kulturelle Vielfalt und nationale Identität“, Helbing & Lichtenhahn, Basel, 1995

Härtl, Daniela: Soziale Bewegungen und politische Partizipation. Selbstorganisation für die Lösung sozialer urbaner Probleme in Mexiko Stadt, dargestellt am Beispiel der Union Popular Revolucionaria Emiliano Zapata (UPREZ). Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2004

Hartmann, Frank: Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien. WUV, Wien, 2006

Hartmann, Frank: Medien und Kommunikation. Facultas Verlag, Wien, 2008

Heller, Agnes: Der Strukturwandel der Öffentlichkeit und das Entstehen der Witzkultur. IN: Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. VSA-Verlag, Hamburg, 2003, S. 196-212

Imhof, Kurt: Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation. IN: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Westdt. Verlag, Wiesbaden, 2003, S. 153-182

Japic, Mirsad: Internet zwischen Globalisierung und staatlicher Reglementierung. Dissertation, Universität Wien, 2003

Kienitz, Günter W.: Web 2.0. Der ultimative Guide für die neue Generation Internet. Moses Verlag, Kempen, 2007

Kline, David/Burstein, Dan: blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture. CDS Books, New York, 2005

Kopp, Mirjam/Schönhagen, Philomen: Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 79-94

Krauze, Johanna: Professionelle und kollaborative Nachrichtenanbieter im Internet: Identität, Funktionen, Qualitätsaspekte. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2006

Krotz, Friedrich: Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. IN: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Westdt. Verlag, Wiesbaden, 2003, S. 15-37

Kübler, Hans-Dieter: Lokale Öffentlichkeit in der Mediennische? Zur publizistischen Funktion und Qualität von Bürgermedien. IN: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. LIT Verlag, Münster, 2005, S. 245-259

Künzler, Jan: Medien und Gesellschaft. Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1989

Laberenz, Lennart: Die Rationalität des Bürgertums. Nation und Nationalismus als blinder Fleck im Strukturwandel der Öffentlichkeit. IN: Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. VSA-Verlag, Hamburg, 2003, S. 130-170

Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit? Anmerkungen zu Herrschaft und Öffentlichkeit unter dem Vorzeichen des Neoliberalismus. IN: Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. VSA-Verlag, Hamburg, 2003, S. 11-57

Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. VSA-Verlag, Hamburg, 2003

Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Bd. 11. Braumüller Verlag, Wien, 2003

Laubner, Alexandra: Online-Journalismus: Nachrichten-Recycling oder Entstehung eines neuen journalistischen Berufsfeldes? Eine Analyse von Kurier-Online. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2007

Lieber, Christoph: Vorwort IN: Laberenz, Lennart: Schöne neue Öffentlichkeit. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. VSA-Verlag, Hamburg, 2003, S. 1-10

Maresch, Rudolf/Rötzer, Florian (Hgg.): Cyberhypes. Möglichkeiten und Grenzen des Internet. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M., 2001

Mayr, Judith: Medien-Selbstkontrolle als Infrastruktur Journalistischer Qualitätssicherung. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2005

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. überarb. u. neu ausgest. Aufl., Beltz Verlag, Weinheim u. Basel, 2002

Mettler, Peter H./Baumgartner, Thomas: Partizipation als Entscheidungshilfe. Partizipp - ein Verfahren der (Langfrist-)Planung und Zukunftsforschung. Westdt. Verlag, Opladen, 1997

Misoch, Sabine: Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2006

Mittendorfer, Kristina: Kooperatives Publizieren mit Weblogs: eine interdisziplinäre Untersuchung informationstechnischer Entwicklungen hinsichtlich neuer journalistischer Methoden, insbesondere dem partizipatorischen Journalismus. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2005

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. erw. und aktual. Aufl., Heise Zeitschriften Verlag, Hannover, 2006

Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hgg.): Praxis Internet. Kulturtechniken der vernetzten Welt. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M., 2002

Pias Claus et al.: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 5. Aufl., DVA, Stuttgart, 2004

Pecival, Harald: Politische Partizipation und das Internet. Eine Betrachtung von Chancen und Risiken der sich aus den strukturellen Stärken und Schwächen des globalen Datennetzes ergebenden Beteiligungsmöglichkeiten aus österreichischem Blickwinkel. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2002

Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 131-155

Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

Rambaek, Frank: Das Partizipationspotential: Zentrales Konzept internationaler Partizipationsforschung. Dissertation, FU Berlin, 1978

Rammstedt, Otthein (Red.): Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen: Legitimation und Partizipation in der Demokratie angesichts gesellschaftlicher Konfliktsituationen. Neckar-Verlag, Villingen, 1977

Rosen, Jay: Where have all the Journalists gone? IN: Kline, David/Burstein, Dan: blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture. CDS Books, New York, 2005, S. 315-325

Rust, Holger: Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Analyse. Verlag Volker Spiess, Berlin, 1977

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2006

Schweibenz, Werner/Thissen, Frank: Qualität im Web: benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation. Springer Verlag, Berlin, 2003

Schweiger, Wolfgang/Quandt, Thorsten: Journalismus online. Partizipation oder Profession. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 11-15

Spöhring, Walter: Qualitative Sozialforschung. 2. Aufl., Stuttgart, Teubner, 1995

Springer, Nina/Wolling, Jens: Recherchoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 45-59

Steppacher, Elvira: Können „Blogs“ den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den „Journalismus der Bürger“. IN: Communicatio socialis: Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. Jg. 39, Heft 1, 2006: S.117-132

Stone, Biz: Who let the blogs out? A hyperconnected peek at the world of weblogs. Griffin, New York, 2004

Szugat, Martin/Gewehr, Jan Erik/Lochmann, Cordula: Social Software. Blogs, Wikis & Co. 1. Nachdruck, Software und Support Verlag, Frankfurt/M., 2007

Weber, Stefan: Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden. Heise Zeitschriften Verlag, Hannover, 2007

Weber, Stefan (Hg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2003

Welker, Martin: Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 207-225

Wessner, Aline: Neue Formen von Kommunikation und Information in der Gesellschaft durch die Kommunikationstechnologien Internet und Multimedia: Veränderungsaspekte der digitalisierten Gesellschaft in Europa. Dipl. Arbeit, Universität Wien, 1997

Wied, Kristina/Schmidt, Jan: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potentialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 173-192

Wieser, Christoph/Schaffert, Sebastian: Die Zeitung der Zukunft IN: Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. Web 2.0 - Was nun? Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, 2009, S. 423-434

Winkler-Hermaden, Rosa: Bürger machen Medien: Wie Citizen Journalismus Einzug in den traditionellen Tageszeitungsjournalismus hält. Eine qualitative Untersuchung. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2007

Wirtschafts- und gesellschaftspolitisches Bildungswerk: Partizipation. Aspekte politischer Kultur. Geistige und strukturelle Bedingungen, Gestaltungsbereiche, Modelle und Partizipationsformen. Offene Welt Nr. 101/1970. Westdt. Verlag, Opladen, 1970

Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. LIT Verlag, Münster, 2005

Zerfuß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2008

Zolles, Martin: Weblogs und Neuer Medienjournalismus. Die Blogosphäre: Oszillation zwischen Publizität, Banalität, Journalismus und kompiliertem Weltwissen. Dipl. Arbeit, Universität Wien, 2006

9.2. Internetquellen

Autengruber, Christof: Partizipation durch Vernetzung? Zum demokratischen Potenzial Neuer Medien. Kranich, 2006

http://www.subnet.at/netzkultur/artikel/partizipation_durch_vernetzung.pdf 03.05.2009

Bunz, Mercedes: Das Netz als Diskursmaschine. Heise, 2000

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/3/3540/1.html> 01.06.2008

Capurro, Rafael: Das Internet und die Grenzen der Ethik. Eine neue Informationsethik stellt sich den Ergebnissen der Medienwirkungsforschung. Vortrag im Rahmen der 2. Fachtagung der Dt. Gesellschaft für Medienwirkungsforschung (DGMF), 1998

<http://www.capurro.de/rath.thm> 20.04.2009

Capurro, Rafael: Strukturwandel der medialen Öffentlichkeit. Wird das Medienethos ausgehöhlt? Beitrag zum Workshop: „Prospektive Verantwortung Teil II: Herausforderungen durch das Internet“. Karlsruhe, 2000
<http://www.capurro.de/zkmforum.htm> 14.05.2009

Cyberjournalist.net: A Bloggers' Code of Ehtics. Cyberjournalist.net, 2003
<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php> 20.04.2009

Debatin, Bernhard: Gibt es eine Medienethik für das Internet? Netzwerk Medienethik. Interdisziplinäres Gesprächsforum zu ethischen Fragen im Medienbereich. Institut für Kommunikationswissenschaft und Erwachsenenpädagogik (IKE), 1999
<http://www.gep.de/medienethik/netzet13.htm> 28.04.2009

Döbler, Thomas: Potenziale von Social Software. Fazit Schriftenreihe Bd. 5, 2007
http://www.fazit-forschung.de/fileadmin/_fazit-forschung/downloads/FAZIT_Schriftenreihe_Band_5.pdf 11.01.2009

Eimeren van, Birgit/Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, Media Perspektiven, 8/2007
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf 16.04.2008

Gisiger, Michael: Bürgerjournalismus - Versuch einer Begriffsbestimmung. Readers Edition, 2007
<http://www.readers-edition.de/2007/09/18/buergerjournalismus-versuch-einer-begriffsbestimmung/> 27.04.2008

Greisele, Alexander: Checkliste: Qualität von Fachinformationen im Internet bewerten. Work.innovation, 2006a
<http://www.work-innovation.de/blog/2006/11/11/checkliste-qualitaet-fachinformation-internet/> 27.04.2009

Greisele, Alexander: Glaubwürdigkeit und Qualität von Information. Work.innovation, 2006b
<http://www.work-innovation.de/blog/2006/02/20/glaubwuerdigkeit-und-qualitaet-von-information/> 28.04.2009

Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin: Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter, Media Perspektiven, 8/2007
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf 16.04.2008

Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Media Perspektiven, 4/2007
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf 16.04.2008

Haber, Peter: Habermas 2.0 - Strukturwandel der Öffentlichkeit reloaded. HistNet, 2008
<http://weblog.histnet.ch/archives/892> 20.04.2009

Hammwöhner, Rainer: Qualitätsaspekte der Wikipedia. IN: Stegbauer, Christian, Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus (Hg.): Wikis. Diskurse, Theorien und Anwendungen. Sonderausgabe von kommunikations@gesellschaft, Jg. 8, 2007
http://soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2007_Hammwoehner.pdf 11.01.2009

Hartmann, Frank: „Wir wissen sehr wenig.“ Heise, 2000
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8833/1.html> 01.06.2008

Interactive Tools GmbH: Interactiv Quality - Studie über Qualitätskriterien von Internetseiten.
<http://www.interactive-quality.de/index.php> 12.03.2009

Mayer, Florian L./Mehling, Gabriele/Raabe, Johannes/Schmidt, Jan/Wied, Kristina: Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Media Perspektiven, 11/2008
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Mayer.pdf 02.02.2009

Meier, Kerstin: Die Weisheit der Vielen. Kölner Stadt-Anzeiger, 2008
<http://www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1214566310164>, 03.08.2008

Meier, Klaus: Qualität und Qualitätsmanagement im Online-Journalismus. Vortrag zur DJV-Tagung „besser online“, Fachhochschule Darmstadt, 2005
http://www.klaus-meier.net/Meier_Qualitaet_djv-Tagung.pdf 03.05.2009

Mieg, Harald A/Näf, Matthias: Experteninterviews. Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES), ETH Zürich, 2005
http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf 01.06.2008

Müller, Markus: Die gewandelte Rolle des Journalismus im Web 2.0. Avinus Magazin, 2008
<http://magazin.avinus.de/wp-content/uploads/2009/04/muller-markus-onlinejournalismus-nr-2-2008.pdf> 03.05.2009

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Media Perspektiven, 7/2000
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2000_Neuberger.PDF 16.04.2008

Neuberger, Christoph: P2P - Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus. Onlinejournalismus.de, 2004a
<http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/p2p.html> 27.04.2008

Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. Media Perspektiven, 3/2003
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2003_Neuberger.pdf 16.04.2008

Neuberger, Christoph: Weblogs und Co. - Partizipation oder Redaktion? Onlinejournalismus.de, 2004b
<http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php> 27.03.2009

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Media Perspektiven, 2/2007
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf
16.04.2008

Quandt, Thorsten: Demokratisierung oder Deprofessionalisierung? Goethe-Institut, 2007
<http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/web/de2301649.htm> 19.03.2009

Reichmayr, Ingrid Francisca: Wikis, Blikis, Blogs, Glogs, Vlogs, Moblogs oder Wie internetbasierte Kommunikationsgemeinschaften die Massenmedien beeinflussen können. Medienimpulse Heft 51, 2005
http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/medien/41_Reichmayr.pdf
14.10.2008

Richter, Alexander/Koch, Michael: Social Software - Status quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, 2007
http://www.unibw.de/wow5_3/forschung/social_software/ 03.05.2009

Röthler, David: Interview zu Vorteile von Social Software. Radio FRO, 2008
http://cba.fro.at/show.php?eintrag_id=8514 12.03.2009

Rötzer, Florian: Von der Internetplage des geistigen Diebstahls, Heise, 2006
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22673/1.html> 12.03.2009

Schmidt, Carsten/Uske, Tobias: Reputationsmechanismen für Informationsgüter auf Internet-Meinungsportalen. Max-Planck-Institut, Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2004
<ftp://papers.mpiew-jena.mpg.de/esi/discussionpapers/2004-13.pdf> 10.02.2009

Schmidt, Jan: Journalistische und persönliche Öffentlichkeiten im Web 2.0. Goethe-Institut, 2007
<http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/de2694093.htm> 19.03.2009

Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin: Themenscan im Web 2.0. Media Perspektiven, 2/2009
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf
08.06.2009

Stegers, Fiete: Citizen Journalism: Die Laien kommen. Onlinejournalismus.de, 2006
<http://www.onlinejournalismus.de/2006/01/03/die-laien-kommen/> 27.04.2008

Steiner, Markus: Internetnutzer fordern Blogger-Kodex. Presstext 2008
<http://presstext.at/news/080517010/internetnutzer-fordern-blogger-kodex> 19.03.2009

Stöcker, Christian: Journalismus-Debatte - Auf in neue Tiefen. Spiegel Online, 2008
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,druck-593950,00.html> 05.02.2009

Stöcker, Christian: Web 2.0 - Zerreiß mich, kopier mich. Spiegel Online, 2006
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,druck-411147,00.html> 05.02.2009

Stöcker, Christian: Werbekrise - Nur Qualität kann Google schlagen. Spiegel Online, 2009
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,druck-604332,00.html> 05.02.2009

Taranko, Severin: Blogsequencer. Eine interaktive Visualisierung der Qualität von Blogartikeln auf Basis eines blogspezifischen Bewertungssystems. Dipl. Arbeit, Technische Universität Dresden, 2007
http://web.inf.tu-dresden.de/mg/_downloads/_files/2008_Diplomarbeit_Taranko.pdf
12.03.2009

Weaver, David: Journalists in Comparative Perspective: Backgrounds and Professionalism. The Public, 1996
<http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/1996-4-weaver.pdf> 03.03.3009

Wood, Leo: Journalism of the future - Journalismus der Zukunft. Café Babel, 2005
<http://www.cafebabel.com/de/article.asp?T=T&Id=3490> 27.04.2008

Zimmermann, Arthur et al.: Kulturelle Aspekte von Partizipation. Dialog auf gleicher Augenhöhe. Sektorvorhaben Maistreaming Participation. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, 2006
<http://www2.gtz.de/dokumente/bib/06-0768.pdf> 08.12.2008

Yang, Mundo: Jenseits des „Entweder-Oder“ - Internet als konventioneller Teil der Demokratie. kommunikations@gesellschaft, Jg. 9, 2008
http://soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_Yang.pdf 11.01.2009

9.3. Zeitungs-/Zeitschriftenartikel

Albrecht, Ude: In Dienst genommen IN: Journalist 10/2006, S. 52-53

Brauer, Gernot: Polierte Klowände IN: Journalist 7/2006, S. 42-45

Döring, Nicola: Blogs: jeder ist ein Publizist IN: Psychologie Heute 8/2005, S. 36-39

Garmissen Von/Anna: Vom Block zum Blog IN: Journalist 12/2005, S. 54-57

Kulick, Holger: Nützlich - aber gut? IN: Journalist 7/2006, S. 40-41

Severson, Kim: Taking Control Of the News. The New York Times IN: Der Standard vom 07.04.2008, S. 4

9.4. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Informationsgesellschaft.....	14
IN: Göttl, Martina: Kulturkritische Aspekte des Internet. Chancen und Gefahren in der Informationsgesellschaft. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2000, S. 31	
Abb.2: Stufen politischer Beteiligung	23
IN: Pecival, Harald: Politische Partizipation und das Internet. Eine Betrachtung von Chancen und Risiken der sich aus den strukturellen Stärken und Schwächen des globalen Datennetzes ergebenden Beteiligungsmöglichkeiten aus österreichischem Blickwinkel. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2002, S. 16	
Abb.3: Gegenüberstellung repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch nach Enzensberger	27
IN: Winkler-Hermaden, Rosa: Bürger machen Medien: Wie Citizen Journalismus Einzugs in den traditionellen Tageszeitungsjournalismus hält. Eine qualitative Untersuchung. Dipl.-Arbeit, Universität Wien, 2007, S. 15	
Abb.4: Social Software.....	40
IN: Szugat, Martin/Gewehr, Jan Erik/Lochmann, Cordula: Social Software. Blogs, Wikis & Co. 1. Nachdruck, Software und Support Verlag, Frankfurt/M., 2007, S. 18	
Abb.5: Merkmale des traditionellen und des Weblog-Journalismus nach Wall 2005 ...	61
IN: Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2006, S. 123	
Abb.6: Ausprägungen des Online-Journalismus nach Deuze	63
IN: Armbrorst, Matthias: Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 4, LIT Verlag, Berlin, 2006, S.98	
Abb.7: Qualitätsdimensionen nach Rager	68
IN: Wied, Kristina/Schmidt, Jan: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potentialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. IN: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 173-192, S. 175	

Abb.8: Checkliste Informationsqualität.....	75
---	----

IN: Greisele, Alexander: Checkliste: Qualität von Fachinformationen im Internet bewerten. work.innovation, 2006a
<http://www.work-innovation.de/blog/2006/11/11/checkliste-qualitaet-fachinformation-internet/> 27.04.2009

Abb.9: Transkriptionsanleitung nach Kallmeyer und Schütze (1976)	98
--	----

IN: Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. überarb. u. neu ausgest. Aufl., Beltz Verlag, Weinheim u. Basel, 2002, S. 92

9.5. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien für Interaktivität	70
Tabelle 2: Kriterien für Transparenz	71
Tabelle 3: Kriterien für Usability	72
Tabelle 4: Kriterien zur Erfassung von Qualität.....	74
Tabelle 5: Übersicht Untersuchungsgruppe.....	94
Tabelle 6: Auswertung nach Kategorien	111

ANHANG

I) PERSON

Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen:

- Wie alt sind Sie?
- Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
- Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus?
- Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszone?

II) QUALITÄT & GLAUBWÜRDIGKEIT

Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus:

- Welche Veränderungen für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet ergeben? Welche Vorteile bzw. Nachteile fallen Ihnen konkret ein?
- Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?
- Was denken Sie über die Qualität dieser Angebote?
- Wo liegt für Sie die Grenze zwischen professionellem und Laienjournalismus?
- Sehen Sie Blogger als Journalisten?
- Wie sehen Sie allgemein das Thema Glaubwürdigkeit im Internet?
- Woher wissen Sie, ob eine Seite/eine Quelle vertrauenswürdig ist? Was sind für Sie Kriterien für Qualität, für Glaubwürdigkeit?
- Kennen Sie konkrete Beispiele für Qualitätsbewertungssysteme im Internet?
 - Wenn ja, wie bewerten Sie diese?
 - Wenn nein, wie notwendig sind (wären) welche?

III) WEBLOGS

Nun möchte ich Ihnen Fragen zu Ihrem Weblog und zur Blogszone in Österreich stellen.

- Welchen Stellenwert nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?
- Was sind die Gründe, was ist Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?
- Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen? Wie wirkt sich diese Tatsache auf den klassischen Journalismus aus?
- Denken Sie, dass die Nutzer von Blogs in erster Linie unzufrieden mit dem klassischen Journalismus sind und daher nach Alternativen suchen?
- Sind Sie der Meinung, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung beitragen, z.B. in dem sie Beiträge aus den klassischen Medien kommentieren?
- Welche anderen relevanten Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Weblogs?

IV) ZUKUNFT/AUSBLICK

Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.

- Was meinen Sie, wird die Blogszone in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen auf Journalismus, Politik,...?
- Was könnte sich in Bezug auf Qualität und Qualitätsbewertung verändern? Was würden Sie z.B. von einem „Blogger-Kodex“ halten?
- Sehen Sie Weblogs als Gefahr, als ernst zu nehmende Konkurrenz für den Journalismus?
- Welche Veränderung sehen Sie bezüglich der derzeitigen Kommunikationskultur?

Kategorienschema

	Kategorie	Codes	Zeile	Bsp.	Ankerbeispiele
1	Vorteile Internet	1 Interaktivität	A13, E12, G20	E12	"Die Vorteile sind auf jeden Fall, dass man schneller auf Dinge reagieren kann (...)"
		2 Schnelligkeit/Aktualität	B20, D16-17, E13, F15, G23-24	D16-17	"(...) wir sind halt auch dadurch permanent am Puls (...)"
		3 Meinungsvielfalt	C24, D33-34	D33-34	"Ich sage halt: Je mehr Meinung, desto besser."
		4 Qualität	C13-14	C13-14	"(...) ohne das Internet wären manche Qualitätsbeiträge gar nicht mehr herzustellen."
		5 Informationszugang	B17-18, D14-15, G19-21	D14-15	Also es ist einfach demokratischer und (...) nicht mehr so (...) elitär."
		6 Diskussionsplattform	C39-40	C39-40	"(...) obwohl (...) dort die Möglichkeit wäre, das Zitat (...) zur Diskussion zu stellen"
2	Nachteile Internet	1 Glaubwürdigkeit/Quellen	A14-15, B14-15, D25-26	B14-15	"Also ich kenne natürlich die Bedenken, wie sicher sind die Quellen (...)"
		2 Informationsüberfluss	D18-19	D18-19	"(...) dieser ganze Overflow (...) dieses permanente „Überrollt-Werden“ mit Infos (...)"
		3 Oberflächlichkeit	B16, C19, D24-25, E15	C19	"Vielleicht ist ein Nachteil, dass man (...) weniger denkt."
		4 Informationsnivellierung	D23-24	D23-24	"Eine Gleichmacherei, was (...) dann auch zu einem (...) Informationseinheitsbrei führt"
		5 Abstumpfung	D20-22	D20-22	"Es ist ein Mehr an Morden, Katastrophen und Krisen."
		6 Gleichzeitigkeit/Tempo	D24, F17-18	F17-18	"(...) dass dabei nicht wirklich 100 Prozent auf Genauigkeit Wert gelegt wird."
		7 Konkurrenz	G25-26	G25-26	"(...) die Konkurrenz (...) und damit (...) das Stückweise Abbröckeln dieser Institution."
3	Einschätzung Bürgerjournalismus	1 positiv	D28-29, F22-23	F22-23	"Also unsere Leser sind an 100 Prozent der Orte, an denen etwas passiert (...)"
		2 negativ	A18, B29, C63-64	A42-43	"(...) das dann gleich Journalismus zu nennen, halte ich für einigermaßen absurd."
		3 neutral/unentschossen	E 23-33, G58-59	E23-33	"An sich eine gute Sache (...) dass die Gefahr da ist, dass Fake-Meldungen entstehen."
4	Qualität Bürgerjournalismus	1 positiv/gut	C84, F28-29, F36-37	F28-29	"Die ist natürlich sehr unterschiedlich. Ahm - (Pause) aber es gibt ein sehr gutes Korrektiv. Man sieht ja gleich, wie beliebt einmal ein Blog ist."
		2 negativ/schlecht	A42-43, D41, E36-38	E36-37	"Journalismus heißt (...) gut schreiben, recherchieren und bewerten können - ein Bürgerjournalist kann diese Dinge nicht"
		3 neutral/unentschlossen	B35-36, G79-81	B35-36	"Nun ja, da es eine unendliche Fülle von solchen Beiträgen gibt, kann man meines Erachtens keine seriöse Aussage machen."
5	Grenze Blog/Journalismus	1 fließend	A52-53, F70	A52-53	"Blogging ist sozusagen Journalismus und ist auch die interessante Grenze zwischen professionellem und nicht professionellem Journalismus"
		2 Gatekeeper-Funktion	C120	C120	"dass die professionellen Medien (...) eine Gatekeeper-Funktion erfüllen"
		3 Qualität/Kontrolle	B40-41, C131-132, D62	C131-132	"Nämlich, dass die Profis einer professionellen Qualitätskontrolle unterliegen."
				D62	"Laienjournalismus brabbelt ja manchmal nur so vor sich hin."
		4 Beruf/Ökonomie	C123-125, E58-59, G128	G128	"(...) also, dass das die ökonomische Basis ist, von der jemand lebt."

6	Blogger als Journalisten	1	ja	B55-56, F49	B55-56	"(...) sind wahrscheinlich so manche Internetbeiträge wesentlich qualitätsvoller. Also verdienen diese Leute dann auch die Bezeichnung Journalist."
		2	nein	C410-412, D65, E69-70	D65	"(...) nicht wirklich. Blogs sind ja eigentlich kein Massenmedium."
		3	neutral/unentschlossen	A47, G146-147	A47	"Blogger ist dann noch einmal etwas Neues"
7	Glaubwürdigkeit im Internet	1	Meinung	A78-82, G157	A78-82	"Meinung ist immer glaubwürdig (...) und in unseren Breiten ist Blogging in erster Linie eine Meinungsveranstaltung"
		2	Transparenz	B66-67, D80-81, E82-83	B66-67	"(...) auf welcher Plattform die Texte erscheinen, zu welchem Zweck wie gesagt, die Texte überhaupt hinein gestellt werden."
		3	Kontrolle	C129, C142, C150,	C129	"(...) ein Gütesiegel (...) nämlich, dass die Profis einer professionellen Qualitätskontrolle unterliegen. (...) das erhöht schon die Glaubwürdigkeit."
		4	Qualität	F75-77 B60-61	C142 B60-61	"Glaubwürdig ist für mich ein Text dann, wenn er informativ ist, wenn er Qualität hat."
8	Kriterien für Glaubwürdigkeit	1	Erfahrung/Vertrauen	A92, D89, G187-188	G187-188	"Kenntnis über frühere Berichte"
		2	Gegenrecherche/Meinungen	A93, D90-91, E104-105, F86-87, G193-194	E104-105	"(...) so wie ein Pilot in einer Flugzeugkancel; Check-Recheck-Check."
		3	Transparenz	D84-86	D84	"(...) das kommt einfach darauf an, wo die Information eingebettet ist (...)"
		4	Aktualität/Kontinuität	C173-174	C173-174	"ein nicht unwesentlicher Punkt ist Kontinuität"
		5	Hintergrund/Plattform	E98-99	E98-99	"Spezielle Lesezeichen von gewissen Agenturen, Organisationen, Unternehmen (...)"
		6	Form der Darstellung	G187	G187	"erstes Kriterium würde ich sagen: Form der Darstellung."
		7	Plausibilität	C181-182, G187	C181-182	"Dinge, die auf den ersten Blick plausibel erscheinen, gönne ich (...) eine zweiten Blick."
		8	Objektivität	F87	F87	"(...) dass du einen neutralen Standpunkt einnimmst (...)"
9	Qualitätsbewertungs-systeme	1	positiv/gut	F96	F96	"Na ja. Schaden tut es nicht oder?"
		2	negativ/schlecht	C207-208, E119-120, G222	E119-120	"(...) lege (...) relativ wenig wert, weil das einfach irrsinnig manipuliert werden kann."
		3	neutral/unentschlossen	A101-104, D94, B79-80	A101-104	"das sind Krücken (...) Hilfsmittel (...) gute Entwicklung - far from being perfect."
10	Notwendigkeit Qualitätsbewertung	1	ja	D96, F96	D96	"Ja, wäre nicht schlecht. Zur Orientierung."
		2	nein	A107, C214, E119-120, G222	A107	"Für eine professionelle Nutzung, brauche ich es nicht."
		3	neutral/unentschlossen	B79-80	B79-80	"man müsste (...) wieder prüfen, wie qualitativ diese Bewertungssysteme sind."
11	Stellenwert J-Blogs	1	hoher Stellenwert	A128, B87, B99-100	B99-100	"Ja, das glaube ich schon, weil der Adressat wahrscheinlich zur Kenntnis nimmt. (...)"
		2	niedriger Stellenwert	C235-236, D100-101 E156-157, F120-121	F120-121	der verdient sein Geld durchs Schreiben, also der wird schon eine Ahnung haben."
						"(...) alle Medien-Blogs oder Journalisten-Blogs, die ich kenne, verstehen das Medium Blog nicht wirklich 100 Prozent."
		3	neutral/unentschlossen	G227	G227	"Kann ich nicht sagen."

12	Motivation/Gründe	1	Spaß/Unterhaltung	G251	G251	"Spaß an der Sache."
		2	Freiheit/Plattform	B114-117, D109, D115, D119, E167, F137	B117	"(...) ich habe eigentlich die Möglichkeit in einem ganz anderen Stil zu schreiben (...)"
		3	Lerneffekt	F151-152	F151-152	"Das ist ein Learning, das jeder eigentlich machen sollte."
		4	Öffentlichkeit/Exhibitionismus	B111-112, C266, C276, D120, E168	B111-112	"Zum einen, weil ich meine Eitelkeit etwas aufpolieren kann."
		5	Interaktivität	A135-136, D110-113, E167	A135-136	"(...) wahnsinnig interessant in den direkten Kontakt mit Usern zu treten."
13	Blogs als Quelle	1	ja	D124, E174, F168-169	E174	"Viele nicht, aber schon (...) einige."
		2	nein	B133, C293, G261-262	C293	"Also in Österreich passiert das nicht."
		3	neutral/unentschlossen	A142	A142	"Es ist eher so (...) quasi als Quelle der Inspiration (...)"
14	Auswirkung auf den Journalismus	1	positiv/gut	D134, E186, G265	G265	"Wüsste ich nicht warum. (Anm.: sich das negativ auswirken könnte.)"
		2	negativ/schlecht	A144	A144	"Wenn es so wäre, dann würde ich es für ein Problem halten."
		3	neutral/unentschlossen	B121-122, C299-300, F171	F171	"Na ja, ein Blog kann ja höchstens Rohmaterial für den Beginn einer Recherche sein."
15	Unzufriedenheit mit den Medien	1	ja	G291	G291	"Sicher auch, aber nicht viel."
		2	nein	A149-152, B145, D150, E195, F195	D150	"Nein, das glaube ich nicht (...) das ist einfach eine schöne Ergänzung (...)"
		3	neutral/unentschlossen	C342-343	C343	"(...) die lesen jetzt nicht Blogs in der Art wie man Zeitung liest (...)"
16	Qualitätssicherung durch Blogs	1	ja	A158-159, B155, C370-372, G294-296	A158-159	"Absolut! Ja, und zwar (...) sowohl im faktischen als auch im meinungsmässigen (...)"
		2	nein	D163-164, F208-210	D163-164	"Das kann schon sein, dass mehr durchsickert. Aber relevant ist das nicht wirklich."
		3	neutral/unentschlossen	E217-218	E217-218	"(...) Blogs ist ganz einfach eine neue Variante (...) das ist schwierig zu sagen."
17	Funktionen von Blogs	1	Kontrollfunktion	A160-161	A160-161	"Blogs natürlich ein Segen sind für (...) den Mainstream- und professionellen Journalismus, weil sie eine Kontrollinstanz sind."
		2	Unterhaltung	A172-173	A172-173	"es gibt unintelligente Formen der Internetunterhaltung als die Beschäftigung mit Blogs"
		3	Meinungsbildung/Vielfalt	B159, D168, E228-229, F213, G313	G313	"Sie sind eine Verstärkung eines gesellschaftlichen Diskurses."
		4	Neugierde	B162	B162	"(...) Neugierde kann gestillt werden."
		5	Special Interest/Information	B162-163, C354-355, E23, F227	E231	"(...) dass es auch eine Informations-Findings-Plattform ist."
		6	Veröffentlichung	C385-386, D167, F216	C385-386	"Erstens kann man damit Dinge relativ aktuell bekannt machen."
		7	Interaktivität	D168-169	D168-169	"Man kann auch Menschen kennen lernen, Kontakte knüpfen (...)"

18	Bedeutungsgewinn	1	stark		B173-175, E240	B173-175	"Ja, (...) die Blogs werden auch für die Politiker mehr an Bedeutung gewinnen."
	Blogs	2	mittel		C 399-401	C399-241	"Ich sehe Blogs als gutes Instrument für sich derzeit abzeichnende Konflikte (...) der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und zu diskutieren. Mehr aber nicht."
		3	schwach		A180-181, F232-234	A180-181	"Die Frage ist nur, (...) ob die intellektuelle Bequemlichkeit, die das Land auszeichnet nicht sogar stärker ist als die mediale Entwicklung."
		4	neutral/unentschlossen		D180, G318-320	D180	"Keine Ahnung. Da bin ich wirklich überfragt."
19	Blogger-Kodex	1	positiv/gut		G353-356	G353-356	"Doch. Ich finde das wäre (...) durchaus interessant."
		2	negativ/schlecht		A185-186, B196-197, F246, C404-405,	A185-186	"Das ist ein gefährlicher Begriff. Aber wenn das kommt, dann würde es der gute alte Conrad Lorenz die "Verhauerschweinung der Blogger-Szene" nennen."
					D188-189, E258-259		
		3	neutral/unentschlossen				
20	Konkurrenz	1	ja		F255	F 255	"Sobald es ein Geschäftsfeld dafür gibt."
		2	nein		B187-188, C407-408	B187-188	"Absolut nicht. Nein, ich finde, das muss man auch nicht unbedingt so gegenüberstellen und vergleichen. Das ist etwas anderes einfach."
		3	neutral/unentschlossen		D194, E261, A189, G368-369	G368-369	"Weder noch. (...) Internet als Ganzes ist eine Konkurrenz für den für den Journalismus, aber weniger inhaltlich."
21	Veränderungen	1	Technik		B206, G415-416	G415-416	"Aber ich würde zum Beispiel nicht darauf wetten, dass wir in 20 Jahren noch Tageszeitungen in gedruckter Form haben."
	Kommunikationskultur	2	Medienwandel		D206-209	D206-209	"(...) Ergänzung ist angesagt. (...) Es ist auf jeden Fall mehr Verzahnung gefragt."
		3	Relevanz der Massenmedien		C414-415, F272-273	C414-415	"Die Relevanz von klassischen Medien wird abnehmen."
		4	neutral/unentschlossen		A196-197, E268	A196-197	"Das traue ich mir nicht zu sagen."

Interview A

- 1 I: Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
2 A: 39
3 I: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
4 A: Matura
5 I: Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus?
6 A: . . Seit 18 Jahren.
7 I: Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszenen?
8 A: Hm, . . halbes Jahr.
9 I: Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche Veränderungen
10 für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet ergeben?
11 Welche Vorteile sehen Sie? Welche Nachteile fallen Ihnen konkret ein?
12 A: (Pause) (holt Luft) Na ja, der größte Vorteil ist, der Vorteil ist, dass auch die traditionellen
13 Print-Journalisten zu . . (h) Interaktivität eigentlich gezwungen werden, wenn sie es ernst nehmen
14 zumindest. Der größte Nachteil ist, dass die - dass - ähm (h) - so ein Glaubwürdigkeitsproblem
15 entsteht aufgrund - will sagen nicht immer sehr transparenter Quellenlagen.
16 I: Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus? Sehen Sie das eher
17 positiv oder negativ?
18 A: Sehr skeptisch. Ähm - also das ist - wenn das die Debatte über Public Journalism ist, die so in
19 Amerika vor einem Jahr angefangen hat, dann glaube ich das die (h) . . das Bürgerjournalismus ein
20 Missverständnis ist. Weil der Bürgerjournalismus irgendwie emphatisch positiv sagt: Wir dürfen
21 nicht so in der Distanz stehen bleiben und nur beobachten und beschreiben, sondern wir müssen
22 auch etwas verändern. Und genau das glaube ich nicht. Wenn der Journalismus etwas verändern
23 kann und soll, dann kann und soll er etwas verändern durch eine geänderte . . Bewusstseins- und
24 Wissenslage bei den Rezipienten. Und da würde ich mich sehr freuen, wenn so eine veränderte
25 Bewusstseins- und Wissenslage so positive Veränderungen hervorruft, dass er anders handelt, weil
26 er mehr weiß, weil er mehr unterschiedliche Ansichten zu dem Thema bekommen hat, sich
27 deswegen seine Ansicht auch qualifizierter bietet, aber Public Journalism ist meiner Meinung nach
28 nur das schöne Wort für Kampagnen-Journalismus und Kampagnen-Journalismus lehne ich ab.
29 I: Weil Sie sagen skeptisch. Was denken Sie über die Qualität im...
30 A: (unterbricht) ...im Bürgerjournalismus?
31 I: Ja.
32 A: Na ja, und **da** muss man jetzt aufpassen. Bürgerjournalismus - ähm - ist ja in zwei Begriffen -
33 sage ich - im Deutschen - ahm (h) - . . umtriebig. Einerseits das, was sozusagen diese Public-
34 Journalism-Debatte in Amerika war, also dieses Aktivere, vor allem in den Kommunen,
35 gesellschaftsverändernde, politisch aktive, journalistische Bild und . . bei uns ist es ja eher in die
36 Debatte gekommen, quasi als - ahm - das (h) auch nicht professionelle Journalisten journalistisch
37 arbeiten. Was sozusagen Public Journalism und Kampagnen, das habe ich schon gesagt - ähm -
38 skeptisch bin ich auch in der anderen Begriffswelt, (h) von Bürgerjournalismus, weil ich glaube,
39 dass auch das ein Missverständnis ist. Ich glaube, dass so eine breitere Basis der öffentlichen
40 Kommunikation, sondern auch das Einbinden, die Teilnahme von nicht-professionellen
41 Journalisten am öffentlichen Diskurs in so interaktiven Medien wie dem Internet wünschenswert
42 ist. Ist ja gar keine Frage. Aber die Idee, das dann gleich Journalismus zu nennen, halte ich für
43 einigermaßen absurd.
44 I: Also für Sie sind Blogger keine Journalisten?
45 A: Oh ja - ähm - aber da gibt es sozusagen eine Grenze. Noch einmal, die, die, der (h)
46 Bürgerjournalismus - ähm - da würden Sie die Blogger mitrechnen. Das tue ich begrifflich nicht.
47 Blogger ist dann noch einmal etwas Neues. Weil Bürgerjournalismus, das war ja auch der
48 Werbeslogan vieler - vor allem regionaler Zeitungen - die irgendwie so mehr Auflage machen
49 wollten, mehr Reichweite indem sie ihren Lesern gesagt haben: „Eigentlich seids ihr eh auch
50 Journalisten. Schickt's uns das Foto von der Mutzikatzi und von der Oma vom letzten Geburtstag
51 und vielleicht bringen wir was davon und dann seid ihr auch Bürgerjournalisten.“ Das halte ich für
52 Schwachsinn. (Pause) Ähm - Blogging ist sozusagen Journalismus und ist auch die (h) . . die
53 interessante Grenze zwischen professionellem und nicht professionellem Journalismus. Weil
54 umgekehrt, die arrogante Auffassung, der Journalismus sozusagen etwas erst ist, wenn ein
55 Journalist bei einer Zeitung angestellt ist oder bei einem professionellem Medienunternehmen, die
56 habe ich nicht. Weil in der Blogger-Szene, da habe ich überhaupt kein . . kein (h) Problem das
57 auch Journalismus zu nennen. Ähm - nur wird man dann halt dort zwischen gutem und schlechten,

58 qualitativem und minder-qualitativen sozusagen Journalismus, auch Blogs halt unterscheiden
59 müssen.

60 **I:** Und könnte man diese Grenze irgendwie genauer definieren?

61 **A:** Ich fürchte nein (.). Und das macht das ganze wieder interessant. (.) & Das macht es schwierig,
62 aber auch interessant. Weil umgekehrt weiß ich, ja, . . dass **ich** sozusagen in der Blogger-Szene -
63 ich habe noch nie gefragt - aber sicher nicht akzeptiert würde, weil das genau das ist, was
64 sozusagen in der Blogger-Szene, wie man sagt, dass diese „Arschlöcher“ aus den etablierten
65 Mainstream-Medien glauben jetzt, sie können jetzt - irgendwie nur weil sie die Reichweiten und
66 Plattformen schon haben - mit ihrem normalen Käse, den sie sonst in der Zeitung fabrizieren auch
67 im Internet irgendwie realisieren - ähm und echt sinken dabei. Also so ungefähr, würde ich mal
68 schätzen, dass - ähm - (h) in der Blogger-Szene unser einer eingeschätzt wird. Muss man auch
69 aushalten - ähm - weil ich . . ich glaube wir alle von den professionellen Print-Journalisten
70 irgendwie - wenn man so will - auch das Abenteuer Internet irgendwie sich geben - ahm - ja auch
71 nicht nur Anspruch haben quasi. Also wir wollen ja nicht so tun, als ob wir - doch inzwischen
72 schon etliche Herren und Damen, dann coole - äh - Bloggertypen werden. Die Idee hat „eh“
73 niemand.

74 **I:** Die nächste Frage behandelt das Thema Glaubwürdigkeit. Wie sehen Sie allgemein das Thema
75 Glaubwürdigkeit und Ähnliches im Internet, in Bezug auf das Internet?

76 **A:** Da muss man sehr unterscheiden. Es gibt einen Bereich wo ich das Glaubwürdigkeitsproblem
77 nicht sehe und das ist eben in dem Teil der Blogging-Szene wo es tatsächlich um Meinung geht.
78 Weil Meinung ist immer glaubwürdig. Weil Meinung ist immer authentisch. Ahm - dort wo es
79 dann irgendwie auch darum geht irgendwie quasi Geheiminformationen - also sozusagen der
80 Klassiker „Drudge-Reports“ - dort werde ich dann irgendwie skeptisch. Aber im, im, im (h)
81 Meinungsbereich und so würde ich sagen - so weit ich das verfolge - in unseren Breiten Blogging
82 in erster Linie eine Meinungsveranstaltung ist und weniger eine journalistische, die sozusagen
83 Fakten bringt, die der journalistische oder der mediale Mainstream nicht bringt, was sozusagen in
84 der Blogging-Idee auch immer drin ist. Also bei uns ist das glaube ich sehr meinungsdominiert.
85 Dort habe ich kein Problem mit Glaubwürdigkeit (.), dort ist die Frage - gibt es die zwei Fragen (.)
86 - Authentizität - ähm . . (h) überhaupt des Autors - ahm . . oder Anonymität. Dort sehe ich dann
87 eher ein Problem. Also wie gesagt - im Meinungsteil sehe ich nicht den (.) ist der Text nie
88 ein Problem. Der Text ist der Text, ist der Text, (h) der ist gut oder schlecht und den findet man
89 authentisch oder nicht. Dort ist dann nur die Transparenz des Autors die Frage.

90 **I:** Und abgesehen von dem Aspekt der Meinung. Was sind für Sie allgemein Kriterien für Qualität
91 im Internet? Woher wissen Sie zum Beispiel, ob eine Seite, eine Quelle vertrauenswürdig ist?

92 **A:** Erfahrung. (Pause) Beim ersten Mal kann man das immer schwer sagen. Ahm - man kann es im
93 Grunde nur durch Gegenrecherche und Recheck (.) also die ersten paar Male bevor man irgendwas
94 benutzt - jetzt auch journalistisch - was man findet im Netz, da muss man halt die ganze
95 Gegenrecherche in Gang setzen und durchführen. Wenn es beim ersten Mal gestimmt hat,
96 werde ich es beim zweiten und beim dritten Mal auch noch machen. Wenn es dreimal
97 hintereinander gestimmt hat, dann würde ich persönlich so eine Quelle - für mich zur Nutzung -
98 sozusagen als glaubwürdig freigeben.

99 **I:** Was halten Sie von Qualitätsbewertungssystemen, die sich in letzter Zeit immer mehr
100 entwickeln wie zum Beispiel bei Ebay oder Wikipedia?

101 **A:** (Pause) (holt Luft) Ich glaube, das sind Krücken. Das sind Hilfsmittel wo ich sage, ich finde es
102 sympathisch und ein Zeichen von - wie soll man sagen (?) - ähm - Sensibilität in die richtige
103 Richtung, . . dass sie entstehen. Sie haben halt alle ihre, sozusagen Pferdefüße auch und
104 deswegen sage ich: Gute Entwicklung „far from being perfect“.

105 **I:** Das heißt, Sie halten diese Systeme aber durchaus für notwendig?

106 **A:** Na ja, notwendig (?). Ich glaube, das ist ganz individuell. Das kommt auf den Zusammenhang an
107 in dem man es nutzt. Für eine professionelle Nutzung, brauche ich es nicht. Das muss ich selber
108 checken. Da verlasse ich mich nicht irgendwie auf irgendeine digitale NGO-Nummer, die sagt: „Is
109 eh gut.“ Ahm - und für die private Nutzung muss jeder für sich entscheiden - ahm - ob er
110 überhaupt diese Prüfung machen will und dann kann er sich ja an so eine Institution wenden, die
111 das sozusagen frei vereinbart solche Kriterien. Finde ich gut, jetzt noch einmal, da habe ich dafür
112 sehr viel Wertschätzung als Ausdruck sozusagen eines Problembewusstseins. Mir als
113 professionellen Journalisten hilft es gar nichts (.). Weil da muss ich auch wieder die Kriterien
114 checken. Wie mir Statistiken nichts nutzen und Umfragen, weil ich dann erst wieder schauen muss,
115 welches Sample (?) - ahm - welche soziodemographische Schichtung (?) ist die. Weil solche
116 Umfrageergebnisse sind ja erst etwas wert, wenn ich die Methode studiert habe. Und so sind dann

117 auch solche Bewertungs-, Qualitätsbewertungssysteme, so Muster-, Kriteriensysteme erst etwas
118 wert, wenn ich das System, wie es zustande gekommen ist, geprüft habe. Dann kann ich aber
119 gleich den Inhalt überprüfen, selber.

120 **I:** Nun möchte ich Ihnen Fragen zu Ihrem Weblog und zur Blogszene in Österreich stellen.
121 Welchen Stellenwert nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?

122 **A:** Wie Sie in der nicht professionellen Blogger-Szene eingeschätzt werden?

123 **I:** Nein, eigentlich auch außerhalb der Blogger-Szene, allgemein betrachtet.

124 **A:** Da kann ich nur mutmaßen. Das habe ich vorher schon kurz angesprochen. Ansonsten glaube
125 ich, dass sie natürlich - ahm - einen - in Klammer - fast unlauteren Wettbewerbsvorteil haben,
126 diese sozusagen Profi-Blogs, weil sie eine Plattform schon zur Verfügung haben. Ahm - und
127 glaube ich, von den Konsumenten, also von den Usern und Lesern auch der Print-Produkte auf
128 deren digitalen Plattformen sie stattfinden in der Regel - sehr geschätzt werden. Das ist etwas, das
129 merke ich aus den Rückmeldungen, dass es einfach sehr geschätzt wird und da habe ich den
130 Eindruck, dass dann auch zunehmend Leute „draufgehen“, die eigentlich nicht Mainstream-
131 Medien-Nutzer sind - ahm (h) - weil sie merken, dass dort sozusagen nicht nur ein weiterer
132 digitaler Verbreitungskanal für den Unsinn oder nicht Unsinn des jeweiligen Autors genutzt wird,
133 sondern - ähm - . . . ernsthaft interaktiv ist.

134 **I:** Was sind die Gründe, was ist Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?

135 **A:** (Atmet lange aus) Ich finde das einfach wahnsinnig interessant - ahm - in den direkten Kontakt
136 mit Usern zu treten. Nicht nur irgendwie jeden Samstag von der Kanzel herunter - ahm - den
137 Leitartikel für 300.000 Leute zu predigen und dann vielleicht den einen oder anderen Leserbrief zu
138 kriegen, sondern wirklich einen sehr direkten, sehr schnellen Diskurs mit dem Publikum zu führen.

139 **I:** Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen und könnte sich das vielleicht
140 irgendwie auf den klassischen Journalismus auswirken?

141 **A:** Da ist meine Antwort immer versehen mit dem Verweis „derzeit“ und ich glaube derzeit nein.
142 Ahm - es ist eher so (h), quasi als Quelle der Inspiration, sozusagen um ein Gefühl zu bekommen
143 für die Stimmungslage in einer bestimmten Szene. Aber als Quelle, wirklich im ganz konkreten
144 direkten Sinn, glaube ich nicht. **Wenn das so wäre**, dann würde ich es für ein Problem halten. Vor
145 allem, wenn es so wäre, dass es sich um ungeprüfte Quellen handelt.

146 **I:** Es heißt ja oft, dass, zum Beispiel junge Menschen Blogs anstelle von klassischen Medien
147 konsumieren. Denken Sie, dass dies in erster Linie aus Unzufriedenheit entsteht, als Alternative
148 sozusagen?

149 **A:** Das glaube ich ... aus einem Grund nicht, nämlich, - ähm - dass in Gesprächen mit jungen
150 Leuten, die sozusagen Print - in Klammer ist gleich Mainstream-Medien - also Printmedien-
151 Konsumenten, die sagen: Nein, ich konsumiere alternativ, also sozusagen in Blogs - ahm - . . . nicht
152 enttäuscht sind von diesen Medien, weil sie sie gar nie konsumiert haben. Also sie konnten gar nie
153 getäuscht worden sein von diesen Printmedien und deswegen auch nicht enttäuscht von ihnen sein.
154 Sondern, das ist einfach so - wenn man so will - in der medialen Bildungsbiographie - ein
155 schwarzes Loch.

156 **I:** Könnte es vielleicht sogar sein, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung von Print-
157 Produkten beitragen, indem Beiträge aus den klassischen Medien kommentieren werden?

158 **A:** Absolut! Ja, und zwar nicht nur das, ich glaube tatsächlich, dass sowohl im faktischen als auch
159 meinungsmässigen (') - ähm - (,) wenn sich das gut entwickelt - ähm - sozusagen die Blogs
160 natürlich ein Segen sind für die (h) für den Mainstream- und professionellen Journalismus, weil sie
161 eine Kontrollinstanz sind. Weil es einfach unangenehm ist - für jeden von uns - wenn er dann auch
162 nur einmal zugespielt kriegt, einen Link auf eine Blog, wo das was man geschrieben hat - ahm -
163 als faktisch falsch nachgewiesen oder auch nur angedeutet wird, dann . . . (,) die natürliche Folge
164 ist, ich recherchiere das noch einmal, wenn der wirklich recht hätte, wäre mir das ja wahnsinnig
165 unangenehm. Und wenn der auch nur eine Meinung von mir, sozusagen mit einer anderen
166 Meinung, die gut argumentiert ist, sozusagen bringt und ich dort in den Posts merke, welche
167 Zustimmung das ergibt, dann muss ich automatisch über meine noch einmal nachdenken.

168 **I:** Diese Tatsache könnte sozusagen derzeit eine der wichtigsten Funktion von Blogs sein, aber
169 welche anderen relevanten Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Weblogs noch?

170 **A:** (Pause) Das ist die Wichtigste, glaube ich. (?) Ahm - ich glaube, dass man auch das
171 Unterhaltungselement aufgrund der Interaktivität sozusagen für sich nicht unterschätzen soll. Weil
172 ich glaube, es gibt unintelligentere Formen der - äh - (h) Internetunterhaltung als sozusagen die
173 Beschäftigung mit Blogs.

174 **I:** Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.
175 Meinen Sie, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen

176 wird auf Journalismus, Politik und so weiter, wie zum Beispiel in den USA oder Skandinavien?
 177 **A: Puh!** (?) Eigentlich müsste es sein, weil das wäre eigentlich eine natürliche Entwicklung, dass
 178 wir da irgendwie nachziehen, so wie in allen anderen medialen Entwicklungen auch, weiß nicht,
 179 vielleicht nach 20 Jahren. Vielleicht geht es ein bisschen schneller, da sich doch auch die Zyklen
 180 beschleunigt haben. Die Frage ist nur, ob es sozusagen (räuspert sich) die intellektuelle
 181 Bequemlichkeit, die das Land auszeichnet nicht sogar stärker ist als die mediale Entwicklung. Da
 182 bin ich mir ehrlich gesagt nicht sicher.
 183 **I:** Was könnte sich in Bezug auf Qualität und Qualitätsbewertung verändern? Was würden Sie zum
 184 Beispiel von einem „Blogger-Kodex“ halten?
 185 **A:** Das ist ein gefährlicher Begriff. Aber wenn das kommt, dann würde es der gute alte Conrad
 186 Lorenz die „Verhausschweinung“ der Blogger-Szene nennen.
 187 **I:** Sehen Sie Weblogs als Gefahr, als ernst zu nehmende Konkurrenz für den traditionellen
 188 Journalismus?
 189 **A:** Hoffentlich. (Pause) Irgendwann muss der ja besser werden. (lacht)
 190 **I:** Was könnte sich möglicherweise in Bezug auf die derzeitige Kommunikationskultur verändern?
 191 **A:** Na ja, die Frage ist ja in dem Bereich schon, welche Breitenwirkung etwas erzielt. Weil ich
 192 würde sagen, in einer ziemlich (Pause) wichtigen Zielgruppe - sowohl was die Lebenswelt als auch
 193 die Interessen, Bedürfnisse, Altersschichten betrifft, also sage ich jetzt mal - ähm - grob, 15 bis 25,
 194 gebildet (h) - ähm - hat das jetzt einen riesigen Stellenwert, wo ich mir ehrlich gesagt unsicher bin
 195 - auch wahrscheinlich mangels Datenmaterial ist - wie sozusagen, in welche Richtung, mit welcher
 196 Geschwindigkeit das an Breitenwirkung jetzt gewinnt und gewinnen kann. Das traue ich mir nicht
 197 zu sagen (.).
 198 **I:** Vielen Dank für das Interview.

Interview B

1 **I:** Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
 2 **B:** 45
 3 **I:** Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
 4 **B:** Abgeschlossen (?), Matura. Ich habe - wie vielen Kollegen - jahrelang studiert, aber bin neben
 5 dem Studium schon Journalist gewesen.
 6 **I:** Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus/Medien?
 7 **B:** Ah - . . sehr lange. Warten Sie (?), das müssten 20 Jahre sein. Circa.
 8 **I:** Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszenen?
 9 **B:** Ein knappes Jahr.
 10 **I:** Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche Veränderungen
 11 für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet ergeben?
 12 Welche Vorteile sehen Sie? Welche Nachteile fallen Ihnen konkret ein?
 13 **B:** Durch das Internet? Also allgemein jetzt, nicht nur was das Blogging betrifft? Na ja, es hat
 14 große Vorteile, wenn man . . - ah - schnell (h) - ah - etwas nachschauen kann. Also ich kenne
 15 natürlich die, die (h) Bedenken, ja also, wie sicher sind die Quellen (?) und, und, und (?) das ist
 16 alles nur oberflächlich. Aber (atmet laut aus) ich finde, gewisse, gewisse (h) - äh - sozusagen
 17 Informationen oder, oder (h) jedenfalls, jedenfalls (h) - äh - (.) Sachdienliche Hinweise im Zuge
 18 einer Recherche kann man sich natürlich via Internet holen - ja - noch mal, ob jetzt die Quelle, die
 19 Quellen, (h) das müsste man sich im Einzelnen anschauen und wenn man sich das im Einzelnen
 20 anschaut, verliere ich wieder die Geschwindigkeit und das ist ja gerade der Vorteil des Internet.
 21 Also ob jetzt Informationen, die man daraus gewinnt wirklich hieb- und stichfest sind, das, das (h)
 22 lasse ich dahin gestellt. Aber - ähm - sozusagen, wenn man kurz etwas braucht, was man
 23 möglicherweise ohnedies schon irgendwo weiß oder schon einmal gehört hat und man will sich
 24 schnell eine Bestätigung holen, insofern ist das Internet sehr praktisch.
 25 **I:** Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?
 26 **B:** Den kenne ich nicht. (lacht)
 27 **I:** Damit ist gemeint, dass jeder sozusagen „normale“ Bürger die Möglichkeit hat, etwas im
 28 Internet zu publizieren. Vor einigen Jahren...
 29 **B:** (unterbricht) Ja gut, das nenne ich nicht Journalismus (abwertend im Tonfall). Natürlich, ja,
 30 dann kann ich schreiben, ja, na ja, (h) das kann man als, als, als (h) Weblog, als, als (h) Tagebuch
 31 im Internet oder jeder kann natürlich Beiträge zu jedem x-beliebigen Thema ins Netz stellen. Ist
 32 okay. Ich meine, das ist wahrscheinlich für viele, die ein gewisses Sendungsbewusstsein und ein
 33 ... Mitteilungsbedürfnis haben - ähm - eine ganz gute Plattform.

34 **I:** Und was denken Sie über die Qualität in diesem Bereich?

35 **B:** Nun ja, da es eine unendliche Fülle von solchen Beiträgen gibt, kann man meines Erachtens
36 keine . . keine seriöse allgemeingültige Aussage machen. Es wird, es wird (h) es ist ja für einzelne
37 überhaupt nicht mehr überschaubar. Es wird Beiträge geben, da hat sich der Schreiber viel überlegt
38 und es wird oberflächlich hingeschriebene Beiträge geben, die nichts wert sind.

39 **I:** Wo könnte man die Grenze zwischen professionellem und Laienjournalismus ansetzen?

40 **B:** Na ja, die Grenze ist eben dort, wo . . - ahm, äh (h) - Qualität (h) eine gewisse Qualität erreicht
41 wird. Wenn ich jetzt, sozusagen, aus dem Bauch heraus schreibe, was ich mir gerade denke, dann
42 wird das nichts sein. Aber - ähm - wenn jemand Einträge macht - so weit ich weiß, in Wikipedia ist
43 das ja relativ frei - (,) obwohl das auch einer gewissen Kontrolle - äh (h) - seit einiger Zeit
44 unterliegt, aber das wissen Sie besser. . . Da sehe ich schon Einträge, die sind, die sind sozusagen
45 (h) - äh - wie ein Lexikoneintrag. Ah - andere Einträge wiederum werden, werden, werden (h)
46 sind, sind, sind (h) zweifellos komplett wertlos. Also die Grenze, die Grenze (h) ist für mich - ah -
47 (,) die Frage, ist es qualitativ (?), ist es qualitativ hochwertig (?), stecken tatsächlich Informationen
48 drinnen (,) (?) oder ist es ein (,) sind es Mutmaßungen oder Halbwahrheiten. (,) Also das
49 Qualitätskriterium ist entscheidend.

50 **I:** Also hängt es für Sie sozusagen auch von der Qualität ab, ob man Blogger als Journalisten sehen
51 kann?

52 **B:** Ja (?), ja, das würde ich dann schon sagen, nicht (?). Wenn, wenn (h) - ich weiß ja nicht - a h m
53 - die Fiona Swarovski in den bunten Blättern ihre Kolumne schreibt - ah - muss man die ja
54 zähneknirschend auch als Journalistin bezeichnen. Insofern sind wahrscheinlich - ah - so manche
55 Internetbeiträge **wesentlich** qualitätsvoller. Also verdienen diese Leute dann **auch** die
56 Bezeichnung Journalist.

57 **I:** Die nächste Frage behandelt das Thema Glaubwürdigkeit. Wie sehen Sie allgemein das Thema
58 Glaubwürdigkeit im Internet?

59 **B:** Im Internet? Hm (?), also ich glaube, da kann ich dieselbe Antwort geben, wie, wie, wie (h)
60 gerade eben. Äh - . . glaubwürdig, glaubwürdig (h) ist für mich ein Text dann - äh - wenn er, wenn
61 er, (h) wenn er informativ ist, wenn er, wenn er (h) Qualität hat. Nicht. (?) Das hängt aber natürlich
62 auch nicht zuletzt davon ab, wie er überhaupt geschrieben ist (?) und zu welchem Zweck er
63 geschrieben ist (?), wer ihn geschrieben hat (?), wann er geschrieben wurde (?) – Stichwort
64 Aktualität. Also (Pause) da gibt es ein ganzes Bündel von Kriterien die dann, die dann (h) die
65 Glaubwürdigkeit oder Nicht-Glaubwürdigkeit ausmachen. & Auf welcher Plattform er erschienen
66 (?) - äh - auf welcher Plattform die Texte erscheinen (?). Zu welchem Zweck (?), wie gesagt, die
67 Texte überhaupt hinein gestellt werden. Nicht (?). Und da, da (h) müsste man sich im Einzelnen
68 anschauen - ah - von welchen Texten die Rede ist.

69 **I:** Das heißt, wenn Sie eine Information aus dem Internet beziehen, dann wenden Sie diese
70 Kriterien an und sagen dann, das ist für Sie glaubwürdig?

71 **B:** Ja. Das schon. Aber das hängt auch davon ab, was ich wissen will. Wenn ich jetzt einen
72 Politikervornamen vergessen habe und ich gehe schnell ins Internet, ist für mich ein Beitrag über
73 diesen Politiker, der vielleicht gar nicht stimmt aber auch glaubwürdig, weil ich brauche ja nur den
74 Vornamen. Also immer die Frage: Welches Bedürfnis habe ich (?), wenn ich überhaupt etwas
75 suche oder wenn ich etwas nachschaue (.).

76 **I:** Was halten Sie von Qualitätsbewertungssystemen im Internet? Kennen Sie konkrete Beispiele?

77 **B:** Gibt es wahrscheinlich. Kenne ich nicht. Nein, kenne ich nicht.

78 **I:** Halten Sie solche Systeme eventuell aber für notwendig?

79 **B:** (Pause) Ja, das ist schwierig zu sagen. Ahm - (Pause) man müsste dann auch wieder prüfen - ah
80 - wie qualitativ diese Bewertungssysteme sind. Ähm - . . also wenn es, wenn es, wenn es (h)
81 gute Systeme gibt - äh (h) - dann, dann (h) hat es sicher eine gewisse Berechtigung. Aber Sie
82 sehen, ich habe mich mit dem noch gar nicht befasst und ich habe nach so etwas noch gar nie
83 gesucht. Wenn Sie mir jetzt sagen, schauen Sie sich konkret dieses Bewertungssystem an, tue ich
84 das gerne, aber wie Sie bemerken aus meiner Antwort, bin ich bis jetzt ohne dem ausgekommen.

85 **I:** Die nächsten Fragen behandeln die Blogszene in Österreich und speziell auch Ihren Blog.
86 Welchen Stellenwert nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?

87 **B:** (Atmet aus) Na ja, einen wahrscheinlich immer höheren, weil, weil (h) - äh - solange (h) - äh -
88 Zeitungen sind zwar schon etliche Jahre im Internet - zumindest jede halbwegs moderne Zeitung -
89 ah - die Blogs hingegen, glaube ich gibt es noch nicht allzu lange und, und, und (h) da ist jetzt
90 wieder die Frage, welches Medium, nicht (?). Also die Qualitätsmedien werden wohl eher den
91 Anspruch (,) also ich würde so sagen, die Mitarbeiter der Qualitätsmedien werden wohl eher den
92 Anspruch an sich selber stellen, dass sie jetzt nicht den verblödetsten Blog des Landes machen. Ah

93 - das heißt, es kommt drauf an, wer schreibt den Blog (?) - ah - und die zweite Frage ist, wie ist der
94 Blog überhaupt angelegt, nicht (?). Man kann ja natürlich auch sagen, ich mache jetzt irgendetwas
95 Lustiges, etwas ganz Seichtes, bewusst, um vielleicht einen Ausgleich zu schaffen zu den ernsten
96 Themen über die man sonst berichtet. Da ist jetzt eine allgemeine Antwort schwer.

97 **I:** Also die Frage ist so gedacht, dass zum Beispiel Blogs von Journalisten in der Gesellschaft eher
98 einen wichtigeren Stellenwert einnehmen als andere?

99 **B:** Ja, das glaube ich schon, weil, weil (h) der Adressat wahrscheinlich zur Kenntnis nimmt, das ist
100 ein, (,) das ist jemand, der verdient sein Geld durchs Schreiben, also der wird schon eine Ahnung
101 vom Schreiben haben und von dem ist zu erwarten, dass er einen Blog hinbringt. Während, wenn
102 das irgendjemand ist - & natürlich - dem kann ein Blog auch sehr gut gelingen, möglicherweise
103 sogar besser als einem Journalisten, aber im Durchschnitt würde ich sagen, tun sich die leichter,
104 die ja sonst auch tagtäglich schreiben. Insofern nehmen wahrscheinlich Journalisten-Blogs einen
105 höheren Stellenwert ein als andere. Es sei denn, sie sprechen jetzt drauf an, ja (?): Was unterhält
106 die Leute mehr. (?). Wenn ich jetzt schreibe - ah - wie, wie, wie, wie (h) komme ich in 14 Tagen
107 zur Traumfigur (?), wie finde ich meinen Traumpartner (?) - ahm - und so weiter, dann wird das
108 wahrscheinlich reißenden Absatz finden, ob das jetzt inhaltlich irgendetwas taugt ist die andere
109 Frage.

110 **I:** Was sind die Gründe, was ist Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?

111 **B:** (Pause) Ah - es gibt mehrere. (Atmet aus) Zum einen, weil ich - ah - . . . meine Eitelkeit etwas
112 aufpolieren kann. Zum zweiten, weil ich - ah - die Möglichkeit habe, nebenbei, muss ich allerdings
113 dazu sagen (h) - ah - ich kann das ja nur machen, wenn ich sozusagen, mich ein bisschen frei
114 spiele von der tagesaktuellen Berichterstattung - ah - kann ich also bestimmte Themen irgendwo
115 ironisch oder witzig oder, oder, oder (h) mit einem gewissen Augenzwinkern oder nicht so ganz
116 ernst gemeint bringen - ah - und die Leute irgendwie unterhalten oder Denkanstöße liefern. Das
117 heißt, ich habe eigentlich die Möglichkeit in einem ganz anderen Stil zu schreiben, als im
118 Hauptblatt der Presse.

119 **I:** Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen für ihre alltägliche Arbeit und
120 könnte sich das vielleicht irgendwie auf den klassischen Journalismus auswirken?

121 **B:** Das könnte sich auswirken, aber ich glaube, das derzeit - äh - ... Journalisten Blogs eher wenig
122 für die tägliche Arbeit heranziehen, schon allein deshalb, weil sie ja in den seltensten Fällen tages-
123 oder gar stundenaktuell sind. Nicht (?). Ich meine, sie dürfen nicht vergessen, auch bei den
124 Tageszeitungen ist es so, dass also in den meisten Fällen, also, zwei Ausgaben, eine Abend- und
125 eine Morgenausgabe erscheint und womöglich noch Regionalausgaben. Das heißt, selbst bei den
126 Zeitungen & und Zeitungen sind ja schon langsame Medien im Vergleich zu den elektronischen
127 Medien, also selbst bei Zeitungen kommt es oft auf stündliche Aktualität an und da können Blogs
128 wohl nicht mit und - äh - im Übrigen, ein Blog ist ein Blog und, und, und, und (h) kein
129 Zeitungsartikel, nicht (?). Ein Zeitungsartikel muss in erster Linie stimmen, ja (?). Ein Blog kann
130 auch Halbwahrheiten transportieren. Im Grunde genommen sind ja Blogschreiber völlig frei, nicht
131 (?). Blog erhebt keinen Anspruch auf, auf, auf, auf Ausgewogenheit und auch keinen Anspruch -
132 äh - in Richtung Vollständigkeit. Also, dass man jetzt Blog (') - wenn ich die Frage richtig
133 verstanden habe - als Recherchequelle heranzieht, derzeit sehe ich das weniger.

134 **I:** Das heißt aber, wenn es so wäre, würde sich diese Tatsache eher negativ auswirken?

135 **B:** Ja, wenn man nicht weiß, wie (') man davon - äh - damit umgehen muss, dann würde sich das
136 wahrscheinlich negativ auswirken ('). Ich kann natürlich jetzt sagen, es gibt Kollegen, die kennt
137 man in der Branche. Von denen weiß man, in welche Richtung sie recherchieren. Man kennt deren
138 Blog ('). Man kann also in etwa einschätzen, wenn die etwas schreiben, wie das zu werten ist. Hat
139 das Hand und Fuß? Ist das nur Firlefanz? Also, wenn man sich die, die (h) näheren Umstände
140 sozusagen genauer anschaut, ja (?) und (Pause) vorsichtig ist, dann kann man schon aus, aus (h)
141 Blogs von Kollegen etwas herausholen - äh - das man dann in der eigenen Berichterstattung
142 verwendet.

143 **I:** Denken Sie, dass Leser oder Nutzer von Blogs in erster Linie unzufrieden sind mit den
144 klassischen Medien und sozusagen auf der Suche nach Alternativen sind?

145 **B:** Ich glaube nicht, dass das Unzufriedenheit ist, sondern das ist mehr Neugierde wahrscheinlich
146 und das ist ja ein lockeres Medium, nicht (?) also - äh - wie gesagt, da muss man nicht ernst sein
147 und das ist irgendwo doch - ah - unterhaltsam. Also ich glaube nicht, die Leute sind unzufrieden,
148 sondern die Leute suchen einfach etwas Anderes und das kriegen sie. Das ist also technisch eben
149 möglich und, und (h) - ah - Leute die halt eine gewisse Affinität zu Kommunikation und zu
150 Medien haben, wollen natürlich auch die Kommunikationswege beschreiten, die - äh - die neue
151 Technik bietet. Wenn es in einiger Zeit wieder etwas anderes gibt, wird man das genauso machen.

152 Jetzt ist es halt das Bloggen.

153 **I:** Könnte es vielleicht sogar sein, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung der klassischen
154 Medien beitragen, indem Beiträge daraus kommentiert werden?

155 **B:** Ja, - ah - also zur Meinungsbildung (.). Ob sie zur Qualitätssicherung beitragen, darüber haben
156 wir schon gesprochen. Das ist, das ist (h) sehr fraglich für mich. Ja (?). Aber, aber, (h) zur
157 Meinungsbildung natürlich schon. Nicht (?). Ich kann natürlich schon, mit Blogs - ah - . . den
158 Leuten etwas weitergeben und die Leute - ja, äh - akzeptieren es oder sie tun es nicht. Aber wenn
159 sie es akzeptieren, wenn sie es sozusagen aufgreifen, dann bin ich mit dem Blog meinungsbildend.

160 **I:** Welche anderen relevanten Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Weblogs noch?

161 **B:** Außer denen, die ich jetzt genannt habe, fällt mir nichts mehr ein. Also ich würde sagen, wie
162 gesagt - ähm - Neugierde kann gestillt werden, man hat die Möglichkeit zu bestimmten Themen
163 etwas zu lesen, was man in einer Zeitung oder in einem Radio nicht hört, zumindest **n i c h t i n**
164 **d i e s e r F o r m**. Sie dürfen nicht vergessen, die Themen, die in den meisten Blogs sind, sind ja
165 in Wahrheit aktuelle Themen, nicht (?). Wenn Sie mit einem ganz obskuren Orchideenthema
166 daherkommen - äh - ist das eher etwas für Freaks, ja (?). Ich meine, man greift ja etwas auf, was,
167 was (h) schon diskutiert wird. Nur in einer Form, in einer Art und Weise, wie es halt in einem, in
168 einem (h) Informationsmedium nicht, nicht (h) geht oder nicht möglich ist. Das heißt, (atmet aus)
169 Blogs können Sie als Ergänzung zur Berichterstattung sehen oder als Draufgabe, nicht. (?).

170 **I:** Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.
171 Denken Sie, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen
172 wird auf Journalismus, Politik und so weiter, wie zum Beispiel in den USA oder Skandinavien?

173 **B:** Ja, das glaube ich, dass das an Bedeutung zunimmt. Wenn Sie mich nach der Bedeutung fragen,
174 ja (?) das denke ich, trifft zu. Auch - ah - die Bedeutung für die Politiker - ah - (h) also die Blogs
175 werden auch für die Politiker mehr an Bedeutung gewinnen.

176 **I:** Und in Bezug auf den Bereich Journalismus?

177 **B:** Da ist es schwierig, weil von einem Journalisten erwartet man sich dann - äh - letztlich doch,
178 dass er informiert und ob da sozusagen, der Blog je in der Lage sein wird - äh - die
179 Berichterstattung sozusagen abzulösen, **das kann ich mir nicht vorstellen**. Das soll ja auch so
180 gar nicht sein. Insofern glaube ich (Pause) im Journalismus kommt es letztlich drauf an, entweder
181 zu informieren und/oder Hintergründe oder Analysen zu bringen. Das m u s s ein Blog nicht
182 **erfüllen**. So gesehen, glaube ich zwar, dass es immer mehr Journalisten-Blogs geben wird, aber -
183 ah - sozusagen, (h) dass ein Blog die Berichterstattung ablöst, so wird es nicht sein. Es wird
184 vielleicht noch mehr Aufmerksamkeit geben für die Blogs. Es werden immer mehr Kollegen Blogs
185 machen, aber so wie ich einen Blog verstehe, ist er, ist er (h) absolut limitiert.

186 **I:** Also kann man Blogs nicht als Konkurrenz sehen für den Journalismus?

187 **B:** Absolut nicht. Nein. Nein, ich finde, das muss man auch nicht unbedingt so
188 - äh - gegenüberstellen und vergleichen. Das ist etwas anderes einfach. Sie müssen bedenken, ich
189 kann jetzt nicht als Presse-Journalist sagen - ah - ich mache jetzt in der Minute einen Blogbeitrag
190 über den schwarzen Sessel auf dem Sie da gerade sitzen. So was ist in einer Tageszeitung völlig
191 daneben und, und (h) geht nicht. Im Blog (') bin ich ja absolut frei. Nicht (?). Da kann ich ja nach
192 Lust und Laune „reinschreiben“. Ob ich jetzt den Leser langweile oder nicht, könnte mir eigentlich
193 auch egal sein. Den Blog muss ich auch nicht verkaufen, die Zeitung (') aber schon.

194 **I:** Was könnte sich in Bezug auf Qualität und Qualitätsbewertung verändern? Was würden Sie zum
195 Beispiel von einem „Blogger-Kodex“ halten?

196 **B:** Na ja, diese Kodizi haben immer den Nachteil, dass sich nicht alle unterwerfen, ja (?) Also, das
197 - äh - brauche ich jetzt nicht, wenn ich auf der Presse-Homepage einen Blog mache. Wenn ich den
198 irgendwo in den freien Raum stelle und da stehen - weiß ich nicht - politische extreme
199 Ausführungen darauf oder irgendetwas Anstößiges (') - ja (?), ich meine, das ist im, im (h) Web
200 sowieso sozusagen unkontrollierbar. Aber mein Blog steht auf der Homepage einer großen
201 Tageszeitung. So gesehen kontrolliert sich das sozusagen von selbst. Für andere halte ich **wenig**
202 davon, weil es sowieso unkontrollierbar ist, meines Erachtens und da muss auch derjenige, der das
203 liest - ja - von dem muss man auch erwarten können, dass er sagt: Da klick' ich wieder weg.

204 **I:** Was könnte sich möglicherweise in Bezug auf die derzeitige Kommunikationskultur verändern?

205 **B:** Veränderungen für die Kommunikationskultur? (Pause)). Ich glaube die, die ist, die (h) ändert
206 sich aufgrund bestimmter technischer Entwicklungen. (Pause) Und ob man wirklich von Kultur
207 sprechen kann, ist letztlich eine gesellschaftliche Frage. Das hat, glaube ich, mit den verschiedenen
208 - ah - Kommunikationsformen gar nicht so viel zu tun.

209 **I:** Denken Sie also, dass die Kommunikationskultur dann sozusagen die jeweilige Gesellschaft
210 ausmacht?

211 **B:** Ja sicher. Natürlich. Sicher. Natürlich. Weil da ist wohl eine Wechselwirkung gegeben. Nicht
 212 (?). Auf der einen Seite - die Medien - ah - machen schon das, wovon sie annehmen, dass es die
 213 Leute - äh - interessiert und, dass es die Leute lesen. Ah - und, und (h) sozusagen die - also ich
 214 würde sagen, die Leute geben den Medien etwas, indem sie klar machen, diese, diese (h) Themen
 215 würden wir gerne lesen. Diese Themen interessieren uns. Nicht (?). Und umgekehrt, die Medien,
 216 die Medien (h) liefern dann auch diese Themen, nicht (') (?). Jedes Medium ist ja bestrebt,
 217 Themen aufzugreifen, die möglichst auf breites Interesse stoßen. Also da ist auch eine ständige
 218 Wechselwirkung zwischen - ah - dem Medium und dem Konsumenten.
 219 **I:** Vielen Dank für das Interview.

Interview C

1 **I:** Zuerst möchte ich Ihnen ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
 2 **C:** Ich bin 50. Geboren 1958 und - ahm - ja in Wien.
 3 **I:** Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
 4 **C:** Matura
 5 **I:** Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus?
 6 **C:** Wenn ich alles einrechne, seit dem Jahr 1974. Da habe ich so mit 16 begonnen bei der
 7 Schülerzeitung.
 8 **I:** Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszenen tätig?
 9 **C:** Vier Jahre.
 10 **I:** Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche Veränderungen
 11 für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet ergeben?
 12 Welche Vorteile sehen Sie? Welche Nachteile fallen Ihnen konkret ein?
 13 **C:** Ich stelle fest, ohne, ohne (h) das Internet - Pause - ohne (h) das Internet wären manche
 14 Qualitätsbeiträge gar nicht mehr herzustellen. Jeder, ich glaube jeder Journalist schaut bei den
 15 Dingen die er, die er schreibt (') hat er im Hintergrund Firefox oder sonst irgendeinen Browser um
 16 „gschwind“ einmal nach zu schauen, was hat wer anderer dazu schon publiziert und/oder was sind
 17 die offiziellen Aussagen dazu.
 18 **I:** Und welche Nachteile fallen Ihnen ein?
 19 **C:** Vielleicht ist ein Nachteil, dass man, dass man, (h) (Pause) dass man weniger denkt. Dass man,
 20 dass man (h) nicht so - äh - (holt Luft) (') Der Immanuel Kant ist nie aus Königsberg
 21 herausgekommen, ja (?) und hat doch - ah - Wesentliches zum - zu (h) dem was wir heute
 22 westliches Denken nennen, & Augustinus hat kein Internet gekannt und hat ein wahnsinnig
 23 spannendes Leben gehabt. Das ist einer der Kirchenväter. Da muss man schon sagen - äh - des
 24 Internet hat auch - bei allem (Pause) (h) bei allem, was es an Meinungsvielfalt fördert (Pause)
 25 auch, auch (h) einen Effekt, dass man konformistisch denkt und sagt: Aha, denn was sind denn die,
 26 die meisten und plausibelsten Aussagen - ähm - und das führt dann schon auch dazu, dass man
 27 sagt (Pause) (') Ein Beispiel, haben sie mitgekriegt, vor - ähm - vergangene Woche hat das Profil
 28 am, am (h) Samstag in der Früh eine OTS-Sendung ausgeschickt, über den „Negerwitz“ vom
 29 Herrn Dörfler. Dazu gab es dann eine Reihe anderer Presseaussendungen, eine Reihe von
 30 Statements. Mit denen war, also alles was österreichische politische - ahm - internetgreifbare
 31 Berichterstattung dann am nächsten Tag und am übernächsten Tag und auch die Print-
 32 Berichterstattung war voll damit: „Der Hr. Dörfler hat einen Negerwitz erzählt und der ist - ähm -
 33 ganz pfui gewesen.“ (Pause) Diese Übernahme der Reaktionen hat dazu geführt, dass es irrsinnig
 34 schwer war, den Wortlaut dieses Witzes überhaupt nach zu bekommen. Er hat sich aus kurzen
 35 Zitaten, die das Profil ausgesendet hat - aber auch nicht den Wortlaut sondern nur einen Halbsatz
 36 zitiert haben - erschließen lassen und da sieht man, dass das über das, was da über einen Tag im
 37 Internet aufgebaut wird, sich eine Empörung - ähm - etabliert, dass aber die, das was die, (h) was
 38 an der Quelle war, nicht mehr Relevanz hat. Das - ah - das eigentlich problematische an der
 39 ganzen Sache, die rund ums Internet passiert, liegt darin, dass - obwohl gerade dort die
 40 Möglichkeit wäre das Originalzitat zu bringen und zur Diskussion zu stellen ('). Ich habe das eben
 41 dann herausgefunden und abgelesen, weil es in der Profil-Aussendung halt halbwegs drinnen
 42 gestanden hat und habe das meiner Frau gezeigt. Schau, das hat er gesagt. Und sie hat gesagt:
 43 Warum regt man sich dann auf? Meine Frau ist viel weiter links als ich. Die hat, die ist (h) sicher
 44 sehr aufmerksam, wenn da etwas rassistisch ist. Ob das geschmacklos ist oder nicht, es ist in
 45 Wirklichkeit harmlos. Aber wir neigen dazu: Der hat einen rassistischen Witz erzählt. Der hat
 46 Neger gesagt. Ja, das sagt man halt mal. Für mich hat es für Schwarze bis ich 30 war oder 35 war -
 47 das ist erst seit den letzten 15 Jahren so - waren Schwarze Neger. Neger ist halt die Bezeichnung

48 für negroid, dass jemand eine schwarze Hautfarbe hat. Wie jegliche andere - ahm - sinuid ja (?), ist
49 jemand mit einem chinesischen Einschlag, ja (?). Wo ist das Problem? Es ist nur - ah - von
50 gewissen - Sittenwächter ist das falsche Wort - Sie wissen was ich meine - wir sind halt sehr dazu
51 gedrängt, eine sensiblere Sprachen zu wählen. Das ist nicht falsch, aber es führt dazu, dass man -
52 ahm - (h) dass man den Anlass vergisst.

53 **I:** Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?

54 **C:** Davor haben sich die Leute vor zehn Jahren viel mehr gefürchtet als heute. Äh - tatsächlich ist
55 es so, dass wir, (h) dass die Sorgen, jeder stellt irgendwas ins Internet, primär die Sorgen waren,
56 dass das Internet verstopft wird. Die Bandbreiten reichen nicht aus, wenn jeder seine - äh - Fotos
57 vom, vom (h) Familienausflug mit dem neuen Hund Flocki ins Internet stellt, dann wird es - äh -
58 dann wird das Internet nicht mehr funktionieren. Das ist technisch gelöst. Aber wir sollten nicht
59 vergessen, dass das die erste Sorge war, die es gegeben hat und jeder (') wenn jeder etwas
60 publiziert, dann wird das Internet nicht mehr funktionieren. Diese Sorge haben wir nun weniger.
61 Das ist nicht mehr - ähm - (h) das ist überhaupt kein Thema mehr. So wie Facebook oder, wie man
62 alle diese oder Picasa oder wie alle diese Services heißen, wo gigantische Mengen an Daten sind,
63 was auf der anderen Seite viel stärker ist: Du kannst eigentlich nicht mehr zurück nehmen, was du
64 einmal gesagt hast im Internet - ah - dieses Faktum ist - wenn ich das beobachte - erst die letzten -
65 äh - (h) (...) aber - äh - diese Sorgen, dass im Internet Dinge, die man selber über sich
66 preisgegeben hat, Meinungen die man einmal vertreten hat - oft zu spät nächtlicher Stunde - ähm -
67 oft unter Einfluss von Dingen wie Alkohol oder anderem - Emotionen oder was auch immer, ja (?)
68 - äh - dass das, dass das (h) mehr oder weniger auf Ewigkeit zugänglich ist, sind noch nicht sehr
69 alt. Das ist, das ist (h) der Bürgerjournalismus (.). Irgendjemand schreibt seine Meinung zu
70 irgendeiner, einem, einem (h) Ding, das ihm momentan wichtig erscheint . . und nüchtern
71 betrachtet oder drei Jahre später betrachtet würde er nicht mehr dazu stehen wollen. Es ist aber
72 nicht mehr auslöschar. Unternehmen sind da viel besser, nicht (?). Das ist schon (') das ist ein
73 ganz wesentlicher Punkt. Unternehmen sind sehr gut darin, von ihren Webseiten und
74 möglicherweise auch darin - und sie sind **bestrebt** - Spuren von dem, was einmal auf ihrer
75 Webseite war, möglichst nicht mehr auffindbar zu machen. Diese Möglichkeiten, die, die (h) sehr
76 viel IT-Wissen voraussetzen, hat der Bürger ('), der etwas in die Welt gesetzt hat, nicht. Das ist
77 etwas, das überhaupt noch nicht diskutiert worden ist, aber was ganz wichtig ist. Im Internet ist ein
78 Unternehmen, dass (Pause) (...) aber diese Entwicklung, dass man sagt (h), es gibt eine, ein (h)
79 Ungleichgewicht zwischen dem, was jemand - ah, ah - als Bürger irgendwo hineinschreibt und
80 dem was ein - mit allem Wissen ausgestattetes - Unternehmen tut oder eine Partei oder eine
81 staatliche Organisation, das ist schon markant. Und darüber (') ist - meines Wissens - noch nie
82 diskutiert worden.

83 **I:** Und was denken Sie über die Qualität dieser Angebote?

84 **C:** Ich nutze das nicht sehr viel, aber, aber, aber (h) es sind Dinge, die **findbar** sind. Ah - manches
85 (') bei einer Brauerei in Wis..., in Wisconsin (') habe ich Informationen gefunden, aus dem was -
86 ahm - in einem Forum gestanden ist über - ahm - über die privaten Verquickungen der
87 Brauereibesitzerin, die gerne Pferde züchtet und was weiß ich. Das sind letztlich Sachen, die ganz
88 wenige Menschen interessieren, aber die auf der anderen Seite, die den - ah - sehr, sehr kompetent
89 erscheinen lassen, wie ich das nächste Mal den Brauereibesitzer dann getroffen habe. What about
90 your horses? (mit hoher Stimme:) You know about my horses? I read it in the internet. Das ist
91 schon etwas, wo ich sage, da haben irgendwelche Leute sich über eine Betriebsgenehmigung -
92 warum hat der eine Betriebsgenehmigung und züchtet aber auf diesem Grundstück Pferde - und ist
93 nicht die - äh - (h) der Pferdedung eine Umweltbelastung, die in der Brauerei-
94 Betriebsgenehmigung nicht drinnen steht, ja (?). Hey, (') eine Brauerei kann wirklich eine
95 Umweltbelastung darstellen. Das was ein paar Pferde auf der Wiese dahin scheißen und was soll
96 das sein. **A b e r**, da hat jemand, da hat jemand (h) etwas daraus gemacht und das wäre ohne das
97 Internet nicht publik geworden. Das gehört geregelt. Aber das sind Dinge, wo ich sage: Da, also
98 gerade auf dieser lokalen Ebene hat das eine besondere Bedeutung. Das zweite ist, dass natürlich
99 Bürgerjournalismus auf einer, auf einer (h) höheren Ebene - ähm - Öffentlichkeit schafft für, für
100 (h) Meinungen. Auf lokaler Ebene ist es für Fakten. Sehr wenig, **sehr wenig** von dem, was in
101 Ebenen nationaler Politik läuft, kann durch Bürgerjournalismus dokumentiert oder . . in einer, in
102 einer (h) „Anderer-Leute-Entscheidungen-beeinflussenden-Weise“ kommentiert werden. (...). Ich
103 weiß bei kommerziellen Medien immer relativ gut: Wer ist der Absender? Und im Internet - das ist
104 keine neue Sache - wird immer wichtiger: Wer ist der Absender? Was glaube ich dem Absender?
105 Das ist etwas, etwas - äh - ja, was - äh - (h) Bürgerjournalismus funktioniert dort (') und wir sehen
106 es in der Blogosphere - durchaus dort, wo, wo (h) ein Blogger sich aus irgendeinem Grund einen

107 Namen gemacht hat. Das ist sehr häufig und das ist typisch bei Themen die rund um IT sind, die
108 rund um Datenschutz und Datensicherheit sind. Sehr viel weniger - also es gibt kaum prominentes
109 Blogging rund um - ähm - durchaus relevante politische Themen wie - ähm - Frauenrechte. Da gibt
110 es das ein bisschen - ah - National Security viel weniger - ah - und dann, wenn ich hinunter gehe
111 zu, zu (h) Sachen wie Sozialthemen, Sozialversicherungsthemen (') je komplexer die Dinge
112 werden - da gibt es zwar Postings bei verschiedenen etablierten Medien, aber es gibt kaum dann
113 irgendwelche Diskussionsforen in denen das getragen würde. Und jetzt sage ich noch dazu, das
114 Usenet, das einmal dafür, einmal gedacht war. das Usenet ist tot, ja (?). Es hat damals funktioniert,
115 nur heute: Schau' dir das Usenet heute an? (') Das Usenet ist - nicht das ich wo geschaut hätte -
116 und man kann es noch herunterladen wo, aber, dass das eine, eine lebende, ein lebendes Ding war,
117 wo man in die, in die (h) das gibt es nicht mehr.

118 **I:** Wo könnte man die Grenze zwischen professionellem und Laienjournalismus ansetzen?

119 **C:** Ich sage, dass die professionellen Medien, die, die (h) - ahm - in der Lage - ah - eine
120 Gatekeeper-Funktion erfüllen. Wiederum: **Das** ist der Absender. Ich gehe davon aus, wenn, wenn
121 (h) Sie schauen, was auf derstandard.at über mich gepostet wird - ah - wenn ich das jeden Tag
122 lesen würde - hätte ich wahrscheinlich schwere psychische Probleme. Aber, aber (h) es ist eben so
123 (.). Ich bin professioneller Journalist beim Standard und werde - ah - werde dafür bezahlt und es ist
124 sozusagen ein Ausweis, dass ich beim Standard angestellt bin - ah - der, der (h) für meine
125 Ernsthaftigkeit spricht, für meine Professionalität spricht. Der dafür spricht, ja (?): Was der
126 schreibt - unter Anführungszeichen - darf er schreiben. Und zwar nicht nur aus seinem, seinem (h)
127 Eigenen heraus sondern, sondern, (h) das haben ein paar andere Leute auch angeguckt. Was ich in
128 anderen Bereichen, wo ich sage: Ja, da kann jeder schreiben, was er will, nicht habe. Und das ist
129 ein Gütesiegel, ja (?). So sehr dieses - äh - dieses Gütesiegel dann vom - ah - (h) von anderen
130 Lesern, Nutzern angezweifelt wird. Das war, das ist, das ist (h) schon das, was den professionellen
131 Journalismus ausmacht. Nämlich, dass die Profis - äh - einer professionellen Qualitätskontrolle
132 unterliegen. Da kann trotzdem Blödsinn (') auch wenn ich im Standard schreibe - da kann echter
133 Topfen passieren. Mir passieren ständig Fehler, ja (?). Fehler, wo, wo (h) meine Chefredakteurin
134 dann kommt und sagt: Conrad, was ist dir da nur eingefallen? Du hast bei unserem Aufmacher das
135 Zitat aus dem Text heraus gestrichen. Wie kann dir so etwas passieren? Ja, ich erkläre dir, wie es
136 passiert ist und, und (h) ich bin schuld (.). Alles Mögliche. Aber da gibt es eine Chefredakteurin,
137 die zu mir kommt und sagt: Conrad, bist du übergeschnappt? Ich kann mich doch sonst auf dich
138 verlassen. Warum tust du das? Ahm - das habe ich natürlich sonst nirgendwo. Weil sonst haben
139 irgendwelche Leute, die irgendein Feedback geben, wo ich nicht weiß, ob sie kompetent sind. Und
140 ein wesentlicher Punkt, - noch einmal darauf zurückkommend - dass professionelle, dass
141 professionelles Publizieren in der Regel mit einer gewissen Qualitätskontrolle und einem
142 Indoorsment eines Verlags oder (Pause) (') da ist noch wer dabei. Das erhöht die Glaubwürdigkeit.
143 Irgendwer hat -bevor es gedruckt wurde oder bevor es online gegangen ist - es einmal angeguckt.

144 **I:** Also hängt sozusagen die Glaubwürdigkeit auch von dem Faktor der Kontrolle ab? Ist eine
145 Kontrollinstanz ein Zeichen für Glaubwürdigkeit?

146 **C:** Also wenn ich mir anschauen, es gibt - jetzt nicht Blogs - aber es gibt so, so (h) Dinge, wo ich
147 sage, also irgendwelche Websites, die Nachrichten verbreiten, wo ich weiß, da hat wer anderer
148 geschaut, bevor es frei geschaltet worden ist, das erhöht schon die Glaubwürdigkeit. Und erhöht
149 das, (') wo ich sage: Aha, der spricht nicht für sich sondern da spricht auch ein Verlagshaus, ein
150 Unternehmen, ich weiß nicht was. Das hat extrem vertrauensbildende Wirkung. Da ist jemand
151 anderer noch dahinter, der, (h) (Pause) der sagt: Ah, okay, dazu steht ein ganzes Haus oder sonst
152 etwas. Auch, auch, auch (h) mit der Distanzierung, was der publiziert ist seine Meinung aber nicht
153 unsere. Aber auch das erhöht die Glaubwürdigkeit, nicht (?). Bei Gastkommentaren - und ich
154 schreibe dauernd Gastkommentare für alle möglichen Medien - dann ist es halt üblich, dass man
155 sagt - also wenn ich jetzt für die Raiffeisen Zeitung schreibe, dass der Bauernstand sich etwas
156 überlegen sollte - dann verstehe ich, dass die darunter schreiben: Das sagt der Autor, das sagt nicht
157 die Raiffeisen Zeitung. Aber die Raiffeisen Zeitung gehört zu dem Medium in Österreich, die ein
158 relativ breites Meinungsspektrum vertreten. Ganz interessant. Es würde mich nicht verwundern,
159 wenn sie sagen, die Raiffeisen Zeitung ist keine mit breitem Meinungsspektrum, aber die hat das.
160 Bei vielen anderen Medien - die sind so eingengt weil - ja, die müssen eine Gegenöffentlichkeit
161 schaffen und aber da wird dann nur die linke oder rechte Meinung oder - je nach dem - publiziert.
162 Aber die Gelassenheit zu sagen: Wir lassen zu, dass der und der bei uns das schreibt, damit die
163 Menschen darüber nachdenken, das geht ja verloren. Der Standard versucht es aufrecht zu erhalten
164 und es wird dann im Einzelfall oft diskutiert oder im Nachhinein gesagt: Ja, aber das ist doch ein
165 Rechtsextremist, der was das schreibt ('). Der hat eine rechtsextreme Meinung vertreten, mit dem

166 was er da geschrieben hat. Und warum lassen wir ihm seine Meinung schreiben? Weil es **seine**
167 Meinung ist. Genau das ist es. Vielleicht ist er dann auch gar kein Rechtsextremist mehr, wenn
168 man sieht, was der so alles meint. Dann kann man sagen: Manche Meinung geht schon extrem
169 nach rechts. Andere Meinungen sind sehr bedenkenswert und vielleicht gehen manche sogar sehr
170 nach links. Aha, das ist ein frei denkender Kopf, was schon sehr verdächtig ist.

171 **I:** Wenn Sie jetzt sozusagen Kontrollinstanzen als Kriterium zur Bewertung von Glaubwürdigkeit
172 sehen, welche anderen Kriterien gibt es da vielleicht noch?

173 **C:** Das ist das, was ich vorher schon gesagt habe: Ein, ein, ein (h) nicht unwesentlicher Punkt ist
174 K o n t i n u i t ä t. Ahm - deswegen bin ich vielleicht gar nicht so ein guter Gesprächspartner, weil
175 ich - ahm - in meinen Blogs finden Sie wenig Kontinuität, weil ab und zu haue ich ein paar Sachen
176 hinein, wo ich sage, die sollten auch auf einer anderen Schiene wie derstandard.at oder sonst wo
177 auffindbar sein. Und dann passiert einmal drei, vier Monate nichts, weil ich nicht daran gedacht
178 habe oder weil es mir nicht so wichtig war. Aber das, dass man - wenn ich von jemanden **viele**
179 Dinge wahrgenommen habe, ist schon auch etwas, wo ich dann sage, wenn ich mir selber etwas
180 bei der Recherche ansehe und sehe: Aha, der gibt regelmäßig in seinem Forum, in seiner - ah - auf
181 seiner Website, auf seinem Blog zu einem bestimmten Thema immer wieder Dinge, die - und die
182 auf den ersten Blick plausibel erscheinen - dem gönne ich sehr leicht einen zweiten und dritten
183 Blick. (...) Aber es gibt Organisationen, die beschäftigen Fact-Checker. Da wird - wenn die
184 National Geographic oder sonst etwas erscheint - dann gibt es Redakteure, die den Beitrag, der
185 eingereicht wurde, zerpfücken. Experten, die in diesem Artikel nicht zitiert worden sind, werden
186 angerufen. Und dann rufen die mich zum Beispiel an, weil da einmal eine Geschichte war über -
187 ahm - Biergärten in New York - und die haben mich angerufen - die haben mich gerade in Brüssel
188 erwischt, das war sehr teuer - und gefragt: Und, stimmt das? Stimmen diese und diese Fakten über
189 Biergärten in Bayern und kann das sein, wenn der schreibt, in New York war es so und so - kann
190 das stimmen. Ich habe jetzt keinen Computer vor mir, aber ich weiß über New Yorker Biergärten
191 das und das und okay, dann glauben sie es. Aber da wird (') also in amerikanischen Magazinen
192 wird teilweise den Geschichten echt nachgegangen und gesagt: Das und das, das prüfen wir nach,
193 ob der das richtig geschrieben hat. **D i e s e** Qualitätskontrolle, also Fact-Checking gibt es de facto
194 bei uns im Journalismus nicht.

195 **I:** Glauben Sie, dass das bei uns auch kommen wird?

196 **C:** Nein, das kann sich keiner leisten.

197 **I:** Kennen Sie vielleicht noch andere Beispiele für Bewertungssysteme im Internet?

198 **C:** Nein, es ist - um zu sagen - es ist, es ist (h) bei vielen immer noch eine Überlegung des - ah -
199 was ist denn plausibel? Ah - zu sagen - ah - (h) es gilt, es gilt (h) bei uns längst - also Wikipedia ist
200 eigentlich keine seriöse Quelle. Jeder verwendet sie, aber keiner würde Wikipedia als Quelle
201 angeben obwohl Wikipedia sehr, sehr geschickt gemacht ist, nicht (?). Wikipedia hat nämlich -
202 dadurch, dass viele Leute mitreden und, dass - ahm - (Pause). Na ja, es könnten sich bei
203 Wikipedia, bei Wikipedia (h) könnten sich ein paar Leute zusammenschließen und Wikipedia
204 übernehmen. Das ist aber so groß, dass die Gegenmeinungen auch immer gehört werden. Wenn
205 man sich anschaut, so gewisse umstrittene Kapitel, wenn man sich Diskussionen anschaut bei
206 Webseiten über Religionen oder sonst wo, nicht - ah - da hat sich das einfach etabliert, dass man,
207 dass sich doch bei Wikipedia sehr viel Common Sense durchsetzt und Common Sense ist gar nicht
208 so ein - so ein, (h) ein falsches - äh - falsches Konzept. Also, was - äh - was sollte man denn sagen
209 dürfen? Kann das plausibel sein? Plausibilitätsprüfungen - ah - . . sind immer auch an Argumente
210 gebunden und wenn die Argumente dokumentiert sind - ah - dann kommt man in die richtige
211 Richtung.

212 **I:** Halten Sie spezielle Systeme sozusagen nicht für notwendig, da man selber beurteilen kann und
213 soll?

214 **C:** „Gscheite“ Leute können relativ - äh - leicht feststellen, was ist wahr und was richtig. Aha, das
215 kann richtig und wahr sein. Das ist wahr aber, aber da sind die Details nicht richtig oder da ist alles
216 daneben. Ahm - aber bitte ('), das habe ich doch bei den professionellen Medien auch. Wenn ich
217 die Kronen Zeitung lese, wenn ich Heute lese, wenn ich den Standard und die Presse lese, dann ist
218 der informierte Leser (') wird wissen, dass er in der Presse und im Standard **relativ viel** an
219 Information bekommt aber (Pause) aber, dass da vielleicht in Bios ist, der bei der Presse ein
220 bisschen ein anderer ist als beim Standard. Ein sehr anderer ist (.). Das, das (h) ist gelernter
221 Medienkonsum. Im Internet gibt es, da gibt (h) es vielleicht weniger gelernten Medienkonsum.
222 Und ich als Profi gehe natürlich anders heran. Weil ich sage: Ich weiß ja (') auf was ich schaue und
223 wenn da irgendwas steht, was sehr verführerisch klingt, dann bin ich besonders vorsichtig. Wer
224 anderer, der sagt, dass diese Website vielleicht von irgendwelchen Islamisten beeinflusst ist. Auf

225 einer Website auf der es vielleicht über allgemeine Werte der - ah - religiösen Kultur geht, ja (?) -
 226 der, der, der (h) schaut jetzt vielleicht nicht so kritisch nach, wer ist das eigentlich (?).
 227 **I:** Die nächsten Fragen behandeln die Blogszene in Österreich und auch Ihren Blog. Welchen
 228 Stellenwert nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?
 229 **C:** Also, ich glaube nicht, dass - ah - Blogs von Journalisten werden in Österreich (') haben auch
 230 nur dann in Österreich guten Zugriff, wenn sie an, an (h) Medien (') also angedockt sind. Das ist
 231 zum Teil **lächerlich**, wenn ich mir da anschau - und das bei aller Sympathie für derstandard.at -
 232 aber, wenn da Kolleginnen und Kollegen bloggen, - ah - dass sie zu einem Parteitag gefahren sind
 233 und jetzt klappen sie ihre Laptops auf und bald kommt jetzt einmal irgendwie - ah - der, der (h)
 234 Einzug der Leute, die den Parteitag machen und dann kommt eine Fanfare. Das ist, das ist (h)
 235 Schrottjournalismus, ja (?) (abfällig). Das ist, das ist (h) der Versuch über Blogs etwas darzustellen
 236 - ah - was Scheinaktualität (') ist. Das muss ich nicht machen. Wenn, wenn (h) elektronische
 237 Medien, bildgebende Medien - ah - meinen einen, (h) eine Parteitagseröffnung - ah -
 238 dokumentieren zu sollen und/oder der Veranstalter das tut, ja, (?) dann schau ich mir das dort an.
 239 Ah - bei uns in standard.at gibt es - ah - gelegentlich so Dinge, dass dann - also der berühmte
 240 Ressortleiter der Außenpolitik - ah - die Rede des Obama online kommentiert, was nicht wirklich
 241 Blog ist aber, aber (') es läuft in die selbe Richtung hin. Nein und es können, es können Leute
 242 posten dazu, also es hat schon diesen Charakter auch. Es hat schon etwas davon. (Pause) Aber,
 243 wenn ich etwas wissen will, dann schau ich mir das im Original an. Die Meinung meines
 244 hochgeschätzten Kollegen Christoph Prantner interessiert mich nicht. Dasselbe bei Diskussionen
 245 zur Nationalratswahl, wo mein persönlicher Vorgesetzter, der, der, der (h) Michael Völker
 246 irgendwie hinein geklopft hat und - ah - das Spannendste war, das, das (h) System nicht
 247 funktioniert, ja (?). Das war dann auch p e i n l i c h s t e r w e i s e war das in, in - ah - in dem
 248 Log nachlesbar: Ja, jetzt kann man mich endlich lesen und jetzt - ah - nein das System funktioniert
 249 nicht. Hey, das ist, (') das ist (h) ja Leserbelästigung. Das soll man ja nicht machen und wird aber -
 250 ah - weil das Medium neu ist - ich sage einmal in vier, fünf, zehn Jahren, ja (?) - interessiert das
 251 kein Schwein. So werden die Medien in Zukunft auch nicht aussehen. Es wird so sein, dass Leute,
 252 die es schaffen, sich einen **Namen** (schreit fast) zu schaffen, die aufgrund einer gewissen Präsenz
 253 in der wirklichen Welt - man darf ja nie vergessen, dass es auch eine wirkliche Welt gibt - wenn es
 254 jemanden gibt, der ein engagierter Aktivist für Tierrechte, Anti-Atomkraft, - ah - Pro-Abtreibung -
 255 was auch immer - ah - auf Demos auftritt und ständig im Fernsehen zu sehen ist - wenn der einen
 256 eigenen Weblog hat indem der zu diesem Thema etwas zu sagen hat, wo er schon wahrgenommen
 257 wurde in einer Öffentlichkeit, wo hunderttausend Leute waren bei der Demo gewesen und er hat,
 258 das Fernsehen hat seinen Namen bekannt gemacht, dann wird das, was der publiziert durchaus -
 259 auch in Weblogs oder sonst wo - gewisse Aufmerksamkeit finden. Wir sollten aber nicht
 260 vergessen, dass Medien kommerzielle Veranstaltungen sind. Ah - Leute machen, also (') ich weiß
 261 ja selber, wenn ich etwas in eines meiner Blogs hinein schreibe, dann schreibe ich es weil dazu
 262 Zeit habe oder einen konkreten kommerziellen Nutzen darin sehe. Ich kündige meine nächsten
 263 Termine an oder sonst etwas, ja (?). Das ja. Und ich sage, ich mache es um mir etwas von der
 264 Seele zu schreiben.
 265 **I:** Das sind sozusagen Ihre Gründe, Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?
 266 **C:** Die Motivation, die Motivation ist sicher: Das sollte jetzt, das sollte (h) jetzt gelesen werden.
 267 Aber das würde zum Teil nur unter Verletzung von Copyright gehen. Wenn ich einen Kommentar
 268 für den Standard geschrieben habe - in einer leicht bearbeitenden Variation - ins Internet stelle,
 269 dann könnte dies ein Problem darstellen bis hin zur Entlassung. Daher mache ich das nicht. Jeder
 270 Kommentar, den ich ins Internet stelle ist mit irgendwelchen Veränderungen (') es ist nie genau
 271 derselbe Kommentar, wie beim Standard. Du kannst nicht - als eigenständiger Journalist - und da
 272 kommen wir zu dem Thema, das sie vielleicht interessiert (') natürlich werden - ah - von
 273 Journalisten, von professionellen Journalisten - Weblogs genutzt, um ihre eigene Bekanntheit zu
 274 pushen, um präsent zu sein. Wenn ich ein Buch über die USA schreibe und die Leute, die mich
 275 beauftragen schauen, wie viele Eintragungen es im Internet zu Conrad Seidl gibt, dann ist es ganz
 276 gut, wenn es Weblogs gibt, in denen mein Name ist. Ganz einfach, es erhöht den Marktwert. Das
 277 ist eine ökonomisch getriebene Welt, was wir sehr oft übersehen. In Wirklichkeit, ja (?) den Effekt,
 278 den ich mit einem Kommentar vielleicht auslösen möchte, dass jemand über dies oder jenes
 279 nachdenkt, den erziele ich dadurch, dass ich ihn im Standard im Print habe und, dass er dann bei
 280 standard.at auch im Angebot bleibt. Wobei der Print-Effekt noch immer zählt. Wenn ich mir aber
 281 anschau, ein paar hundert oder im besten Fall ein paar tausend Leute, lesen meinen Kommentar
 282 online, von denen nimmt aber dann ein extrem hoher - äh - hoher Anteil (h) von Lesern Stellung.
 283 Ich bekomme ja immer die Daten dazu, also eine Historie von mir ist auf der standard.at

284 erschienen, ist von 1800 Leuten angeklickt worden, hat 80 Postings - und das ist viel (') Auf der
 285 anderen Seite - das sagt schon auch was. Wobei ich nicht genau weiß, was es sagt, weil es sagt nur,
 286 es hat die Leute, die zufällig in das Thema hineingestolpert sind, bewegt. Mehr, mehr (h) sagt es
 287 nicht aus. Da sieht man welche Titel. Die Titel, die die Leute ins Internet hineinziehen sind nicht
 288 beeinflusst - ahm - beim Aufblättern der Zeitung schaut das wieder ganz anders aus. Das kann man
 289 nicht so als - als Kontrollinstrument sehen. Und ich bin Betriebsrat, ich bin jemand, der daher sehr
 290 genau schaut.
 291 **I:** Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen und könnte sich das vielleicht
 292 irgendwie auf den klassischen Journalismus auswirken?
 293 **C:** Also in Österreich passiert das nicht. Das kann ich mit großer Sicherheit sagen. Das weiß ich
 294 aus der Journalisten-Gewerkschaft. Ahm - in . . in den USA ist ein inzwischen so, dass die, die (h)
 295 Anzahl der Blogs mehr als die Contents der Blogs heran gezogen werden, um zu sagen - da gibt es
 296 viele Leute, die das als relevant betrachten. Es haben über die Kandidatur der Fr. Palin (') sind
 297 plötzlich - ich weiß nicht - 2000, 3000 Blogs, die sich damit beschäftigen - ah - aktiv gewesen. Da
 298 sage ich: Aha, und wie, wie sieht das jetzt in der Relevanz aus (?) - ah - zu dem, was über ('). Also
 299 wir haben - ich glaube nicht, dass, dass, dass (h) die Wirkung auf die klassischen Medien eine,
 300 eine, einen (h) derartigen Einfluss hat. Es hat einen Einfluss, aber sich jetzt nicht den, wo ich sage:
 301 Die Leute warten nur darauf, nachzulesen, was bitte - und das muss man auch bedenken: Wer liest
 302 den eigentlich den Quatsch? Es ist ja auch ein, eine Frage, (h) wo man sagt, Blogs können in die
 303 eine oder andere Richtung einen Indikator geben. Aber bei meinem Tagesablauf - also und ich
 304 würde jetzt Blogs lesen oder ich würde Newsletter lesen, obwohl ich auf viele Newsletter
 305 abonniert bin - ich schaue mir die im Regelfall gar nicht an. Ich will sie aber haben, weil ich dann
 306 mit meinem Desktop-Search ein Keyword suche und ich finde dann von vor zwei Jahren etwas,
 307 wo ich sage: Ahm - da war doch mal was in der Kulmbacher Brauerei. Google-News hat mir in
 308 seinem Newsletter da ein paar Sachen zusammen - selbst wenn ich die nicht mehr online finde -
 309 dann gehe ich halt zu einem professionellen Recherche-Dienst und sage: Sucht mir bitte diese drei
 310 Geschichten heraus, weil da scheint etwas drinnen zu stehen. Ahm - im Internet werden die
 311 Informationen - und wären sie in einem Blog, was es aber typischerweise nicht ist - die findet man
 312 dann derzeit nicht in Blogs. Vielleicht findet man sie irgendwann in irgendwelchen Wikis, ja (?).
 313 Es kann auch sein, dass man sagt, weil irgendwelche mehr oder weniger vorsichtigen und mehr
 314 oder weniger politisch engagierten Mitarbeiter eines Konzerns etwas online gestellt haben, ist das
 315 noch vorhanden. Ahm - und das habe ich vorhin gesagt: Große Unternehmen versuchen zu
 316 kontrollieren, was sie, was sie irgendwann einmal gesagt haben. Und da könnte es sein (') es kann
 317 tatsächlich sein, für einfache Recherchen sehr gut sein, in die Tiefe hat man meistens nicht die Zeit
 318 zu gehen. Aber stellen Sie sich vor, (Pause) bei irgendeinem Unternehmen gibt es eine - ich rede
 319 jetzt nicht einmal über interne - ich rede von einer Pressemitteilung, in der der bisherige Vorstand,
 320 der unumstritten ist, seine Meinung zu einer gewissen Entwicklung auf dem Markt darstellt. Diese
 321 Pressemitteilung wird nicht einmal gedruckt. Irgendein Mitarbeiter nimmt diese Pressemitteilung
 322 und stellt sie in seinen Blog. Die ist ja draußen, das darf er ja. Ein halbes Jahr später ändert sich die
 323 Strategie des Unternehmens und mit großer Vorsicht wird alles, was der frühere Vorstand gesagt
 324 hat, von der Website genommen und versucht das ja, ja niemand diese Dinge mehr findet. Und
 325 wieder drei Jahre später legt das Unternehmen einen Konkurs hin oder kommt in einen Skandal
 326 oder sonst etwas. Diese alte Pressemitteilung finde ich dann **nur** dort, wo ein Mitarbeiter des
 327 Unternehmens sie in seinem Blog kopiert hat. So gesehen hat der schon (') kann das einen Einfluss
 328 haben. Aber es ist zu früh um jetzt abzuschätzen, weil es die Blogs ja noch gar nicht so lange gibt.
 329 Das kann dann natürlich schon etwas sein, wo das sogar gerichtsrelevant sein kann. Stell' dir vor,
 330 in dem Verfahren dann vor Gericht, wird gesagt: Die haben aber das in einer Pressemitteilung
 331 einmal gesagt. Diese Pressemitteilung wäre anderswo - außer in der Nationalbibliothek - verloren.
 332 Die Nationalbibliothek wird beschossen, natürlich, von den Leuten, die sagen: Wieso soll das
 333 Mediengesetz für uns gelten und jede Veränderung auf unsere Webseite angezeigt werden müssen?
 334 Das ist nämlich das, was, was, was (h) die Nationalbibliothek gerne hätte. Die wollen - in bestem
 335 Wissen und Gewissen - alles was auf österreichischen Webseiten jemals gestanden ist
 336 dokumentieren. Aus wissenschaftlicher Sicht oder aus bibliothekarischer Sicht völlig okay. Nur du
 337 kannst keinen privaten Blog machen, - ah - wenn jede Änderung - ah - mit, mit (h) - ah - Email an
 338 die Nationalbibliothek gezeigt werden muss. Das geht ja nicht.
 339 **I:** Denken Sie, dass Leser von Blogs in erster Linie unzufrieden sind mit den klassischen Medien
 340 und deshalb nach Alternativen suchen?
 341 **C:** Ah - ich glaube - ich habe - ich glaube - (h) sehen Sie, ich bin ein alter Mensch (.). Wenn ich
 342 mit meiner Tochter oder mit meinem Sohn rede, die, die, die (h) lesen jetzt nicht Blogs in der Art

343 wie man Zeitung liest sondern - ah - das wird gefunden. Wenn du googlest und jetzt Stichworte
 344 suchst, dann bleibst du hängen und dann sagst du: Okay, jetzt will ich wissen, was in diesem Blog
 345 sonst noch steht. Aber - zumindest für unseren österreichischen Raum - ah - würde es mich sehr
 346 erstaunen, wenn es Blogs gäbe, die - unter Anführungszeichen - Abonnenten haben, ja (?). Es gibt
 347 Leute, die RSS-Feeds anschauen und - ah - dadurch irgendwo hinein gezogen werden, aber
 348 (Pause) ich wüsste, ich wüsste (h) derzeit noch nichts. Also nichts wo ich sage, - und ich bin
 349 insofern Profi - dass ich sage: Da kriege ich Information, da schaue ich schon vorbei. Vielleicht
 350 gibt es trotzdem irgendeine Community, die ich übersehe, wo ich sage (schnipst): Ich muss
 351 unbedingt den Flower-Power-Blog lesen, weil da steht immer drinnen, wie alternatives Leben in
 352 Österreich funktioniert. Jeden Tag oder ich weiß nicht was. Es gibt eine Reihe von wundervollen
 353 Webseiten, die Blog-Charakter haben. Ah - zum Beispiel im Bereich alternative Energie: Das sind,
 354 das sind, das ist etwas, (h) das in den Communities im Wesentlichen drin bleibt. Es gibt, es - das
 355 sind ja meistens Special-Interest-Themen, ja (?) Warum sollte jemand ('), der ein Geschäft für
 356 Hochzeitsbedarf hat, warum sollte der einen, einen (h) Weblog über - ah - Wasserkraft in
 357 Österreich lesen. Den Weblog über Wasserkraft in Österreich, den lese ich dann, wenn, wenn (h)
 358 von der E-Wirtschaft ein Projekt jetzt wieder gepusht wird, ja (?) Dann, dann (h) lese ich das aber
 359 sehr. Sonst lese ich es gar nicht (.). Und, und (h) - das ist was ich vorher gesagt habe, Kontinuität
 360 ist schon ein, ein, ein (h) Punkt, wo ich dann nachlese und sage: Der bloggt seit fünf Jahren und
 361 wenn ich sage, der hat damals auch schon „g'scheite“ Sachen geschrieben und Sachen, die
 362 plausibel sind, dann glaube ich, dass der eine gute Quelle ist. Werde ich aus dem Weblog zitieren?
 363 Wahrscheinlich eher nicht. Wahrscheinlich werde ich versuchen ihn anzurufen und fragen: Was
 364 hast du da gemeint? Und werde dann aus journalistischer Korrektheit - ah - zitieren, dass der
 365 diesen und jenen Weblog macht. Wenn ich jetzt zurück denke: Habe ich das schon einmal
 366 gemacht? Nein, ich mache (') ich habe noch nie einen Weblog oder eine Blogger oder sonst etwas
 367 zitiert. Aber ich habe Bürgerwebseiten zitiert. Das schon.
 368 **I:** Denken Sie, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung der klassischen Medien beitragen,
 369 indem unter anderem Beiträge daraus kommentiert werden?
 370 **C:** Ahm - was, was, was (h) sie tun ist, dass sie hinterfragen, dass sie gerade in der
 371 Kommentierung von dem was - ah - klassische Medien tun - ahm - (h) sie schaffen
 372 Gegenöffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit ist ja an sich nicht falsch. Also Gegenöffentlichkeit
 373 hat ja einen, einen, einen (h) w e s e n t l i c h e n Effekt in Richtung: Wir wollen, wir wollen, (h)
 374 dass auch etwas anderes gehört werden kann. Und das ist im Internet sehr viel leichter als es in den
 375 klassischen Medien war. Weil wenn ich irgendein Keyword eingebe - und Google ist relativ „Blog-
 376 friendly“ - dann muss man ja sehen (') da kriege ich auch aus Blogs etwas, wenn das eine ,
 377 gewissen (Pause) (') wenn die Keywords passen, ja (?) (') Wenn, also ein Blog, wird ja auch
 378 irgendwie nach der Regel geschrieben: Der Text soll gefunden werden. Wenn das jemand
 379 geschickt macht, dann kann er - in einem beschränkten Ausmaß, aber doch - öffentliche Meinung
 380 beeinflussen. Weil ein Journalist, der darüber „browst“ und sagt: Aha, da hat wer etwas
 381 geschrieben, der trifft hinein. Er wird das nicht zitieren. Aber, aber (h) er hat wahrgenommen ('),
 382 da hat wer etwas gesagt und hat vielleicht sogar - ah - ein, zwei Minuten verwendet, den ganzen
 383 Text zu lesen. Das ist schon viel.
 384 **I:** Welche anderen relevanten Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Weblogs noch?
 385 **C:** Na ja, Weblogs erfüllen zwei Dinge. Erstens kann man damit Dinge relativ aktuell bekannt
 386 machen. Vor allem wenn der Weblog - und das ist ja bei Google so (') und bei Google bin ich ja so,
 387 - wenn ich einen Weblog heute anlege bei Blogger oder sonst wo - dann ist der bei Google ja nur
 388 wage zu finden. Nach einem halben Karenzjahr oder so. Aber eigentlich nicht findbar. Zumindest
 389 war das vor ein paar Jahren so. Wenn Spider es findet, sieht er es und dann gibt es eine kurze oder
 390 längere Zeit, in der Spider es zwar abgespeichert hat, aber hinten anreicht. Dann und dann erst wird
 391 es nach Relevanz geprüft. Weil, das hängt damit zusammen, dass sehr viele Unternehmen Weblogs
 392 angelegt haben. Tausende, die nur zu Promotionzwecke angelegt, damit es möglichst viele
 393 Nennungen bei Google gibt. Wenn ich irgendeine neue Gesichtsschmierung - ah - auf den Markt bringen
 394 will, setze ich 20 Studenten hin, die jeden Tag - ah - 80 Weblogs starten, die über die Relevanz
 395 dieser Gesichtsschmierung etwas machen.
 396 **I:** Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.
 397 Denken Sie, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen
 398 wird auf Journalismus und Politik?
 399 **C:** Ich sehe Blogs als ein gutes Instrument für - ah - um sich derzeit abzeichnende Konflikte, wie
 400 etwa Umweltschutz, Menschenrechte, Einwanderungspolitik, Sozial- und Energiepolitische
 401 Themen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und zu diskutieren. Mehr aber nicht.

402 **I:** Was könnte sich in Bezug auf Qualität und Qualitätsbewertung verändern? Was würden Sie zum
 403 Beispiel von einem „Blogger-Kodex“ halten?
 404 **C:** Gar nichts. Das kann nicht funktionieren. Das wäre dann ja außerdem nur für Profis, weil ein
 405 Laiensportler muss sich ja auch keiner Doping-Kontrolle unterziehen.
 406 **I:** Sehen Sie Weblogs als Gefahr, als ernst zu nehmende Konkurrenz für den Journalismus?
 407 **C:** Nein. Das was man von Blogs erwartet hat, leisten sie nicht. Blogs sind eine freiwillige
 408 Gleichschaltung, die ein bisschen Gegenöffentlichkeit schaffen. Ahm - der Vorteil von
 409 Bürgerjournalismus ist: Es wird etwas dokumentiert. Ein Zeugnis ablegen ist aber nicht gleich
 410 Journalismus. Journalismus heißt: Dinge erklären, die man selber nicht verstanden hat. Das ist
 411 zynisch, aber eine schöne Erklärung, finde ich. Der Beruf Journalist bedeutet: Ding, die komplex
 412 sind, aufzudröseln, verständlich machen. Das können viele nicht.
 413 **I:** Was könnte sich möglicherweise in Bezug auf die derzeitige Kommunikationskultur verändern?
 414 **C:** Die Grenzen werden immer fließender. Ahm - die Relevanz von klassischen Medien wird
 415 abnehmen. Ich finde die Partizipation im Internet fantastisch.
 416 **I:** Vielen Dank für das Interview.

Interview D

1 **I:** Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
 2 **D:** 48
 3 **I:** Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
 4 **D:** Ahm - Matura.
 5 **I:** Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus?
 6 **D:** Seit ... da muss ich nachdenken, seit 1990.
 7 **I:** Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszene?
 8 **D:** ... Na ja, ich weiß gar nicht mehr genau, wann ich mit dem Kurier-Blog angefangen habe. Vor
 9 drei Jahren oder so.
 10 **I:** Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche Veränderungen
 11 für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet ergeben?
 12 Welche Vorteile sehen Sie? Welche Nachteile fallen Ihnen ein?
 13 **D:** Na ja, von den Vorteilen her, ist es so, dass einfach - ah - (h) dass es so ist, dass einfach
 14 Informationen breiter zugänglich sind, ja (?). Also es ist einfach demokratischer und, und (h) nicht
 15 mehr so - ahm - wie soll man sagen (?) - elitär. Ich meine die Information. Es ist einfach für mehr
 16 Menschen. Jeder kann sich das holen, was er braucht und wir sind halt auch dadurch permanent
 17 am Puls und - ah - kann fast nichts mehr entgehen, wenn man das so möchte, ja (?). Das ist ein
 18 Vorteil, aber natürlich auch ein Nachteil. Der Nachteil ist eben dieser ganze Overflow an
 19 Informationen. Diese ganze Gleichzeitigkeit und dieses permanente „Überrollt-Werden“ mit Infos
 20 lässt uns natürlich auch abstumpfen, bis zu einem gewissen Grad, weil es gibt ja fast nichts mehr,
 21 was uns - ahm - überrascht oder, oder (h) bedrückt oder so. Es ist ein Mehr an Morden,
 22 Katastrophen und Krisen. Weitere Nachteile würde ich sehen in einer Form von Informations-
 23 Nivellierung. Eine Gleichmacherei, was natürlich dann auch zu einem Qualitätsverlust, zu einem
 24 Einheits-, Informationseinheitsbrei führt - ah - und auch Tempo und Oberflächlichkeit führen zu
 25 solchen Erscheinungen. Es ist halt nichts mehr in die Tiefe und das womöglich einer vom anderen
 26 abschreibt und so. Das wird so ein Sumpf, zu einem Informationssumpf. So sehe ich das.
 27 **I:** Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?
 28 **D:** Ist eigentlich für mich okay, weil jeder hat das Recht in einer demokratischen Welt seine
 29 Meinung zu äußern. Wenn es eben dafür Plattformen gibt (‘), dann ist das nur gut und recht. Ahm -
 30 das ist auch eine schöne Möglichkeit - ah - Interesse und kritische Auseinandersetzung zu
 31 erzeugen. Also, dass mehr Menschen sich für mehr interessieren, im besten Fall. So wäre der
 32 Idealfall (lacht). Und, dass man sich mit der Medienwelt auch irgendwo kritisch auseinandersetzt.
 33 Sprich, in Form von Denkprozessen, (Pause) von einer Geisteshaltung. Ich sage halt: Je mehr
 34 Meinung, desto besser. Das kann aber natürlich auch missbraucht werden für, für (h)
 35 problematische Inhalte. Das ist klar, das kennen wir ja. Aber das wird es auch immer (‘) geben. Ob
 36 es jetzt das Internet gibt oder nicht, ja (?). Da habe ich einen schönen Satz, den Sie vielleicht sogar
 37 kennen: „The web is a writing environment.“ Ahm - das ist einfach (,) das liegt in der Natur der
 38 Sache. Ahm - wo Web ist, kann geschrieben werden und jeder wird - ah - (,) jeder Sender wird
 39 zum Empfänger und umgekehrt.
 40 **I:** Und was denken Sie über die Qualität im Bereich des Laienjournalismus?
 41 **D:** Na ja, man muss schon sehr kritisch mit dem umgehen. Das ist keine Frage. Ahm - man muss

42 schauen in welches - ahm - (h) in welchem Umfeld das ganze Angebot eingebettet ist. Woher
43 kommt die Information? Wer sind die Quellen? Wer ist das, der das schreibt? Man kann einfach
44 nicht **s o** kritisch, also unkritisch das übernehmen. Man muss schon - besonders als Journalist (') -
45 zwei, drei Mal oder mehrmals hinschauen, bevor man sich auf so eine Information verweist. Im
46 Grunde sind ja Weblogs vor allem private Seiten mit privater Meinung und einer Form von, ja -
47 ahm - sehr subjektiver Meinung.

48 **I:** Wo liegt für Sie die Grenze zwischen professionellem und eben diesem Laienjournalismus?
49 Sofern man diese überhaupt ziehen kann, wo würde Sie diese ansetzen?

50 **D:** Die kann man schon ziehen(.). Für mich fängt Professionalität dort an, wo man, wo man (h)
51 über den eigenen Tellerrand hinausblicken muss. Also, mit Relativierung, mit einer Recherche, mit
52 Tiefe, mit - ahm - Inhalten. Laienjournalismus brabbelt ja manchmal nur so vor sich hin. Das ist
53 so: „So ich setz' mich hin und schreib irgendwas, so wie's mir halt einfällt.“ (lauter, fast gesungen)
54 Das kann völlig - **kann**, muss aber nicht - völlig unkritisch sein und, und (h) da kann es um alles
55 und nichts gehen. Wir können einen - äh - (h) eine Häkel- (lacht) eine Häkelplattform machen, ja
56 (?). Und der wird das dann als neuen Trend darstellen, weil ihm Häkeln so am Herzen liegt. Aber
57 das ist natürlich nicht die Wahrheit, ja (?). Also das kann er ruhig, aber als Journalistin kann ich
58 das natürlich nicht unkritisch übernehmen.

59 **I:** Also ziehen Sie die Grenze durch die Art, wie das Ganze dann aufgezo- gen ist? An der Intensität
60 sozusagen?

61 **D:** Ja, ja, na ja auch. An der, (h) also wenn es eine Wahrheit gibt - es gibt ja im Grunde keine
62 Wahrheit - aber, aber (h) (,) natürlich Recherche ist ein grundlegendes Tool - nach wie vor - im
63 guten Journalismus.

64 **I:** Sehen Sie Blogger als Journalisten?

65 **D:** Sehe ich . . ich sehe sie nicht wirklich. Ahm - Blogs sind ja eigentlich kein Massenmedium, ja
66 (?). Die Zielgruppe für einen Blog - ah - ist ja sehr klein, sehr beschränkt und die meisten
67 schreiben ja aus dem Bedürfnis heraus, gern schreiben zu wollen, sich selbst auszudrücken oder
68 um sich irgendetwas von der Seele zu formulieren, also Spaß. Und das hat natürlich mit
69 Journalismus nur beschränkt etwas zu tun. Aber es gibt natürlich (,) natürlich gibt es Blogger - so
70 A-List-Blogger - die, die (h) da ein bisschen anders zu sehen sind.

71 **I:** Das heißt, grundsätzlich nicht?

72 **D:** Ja.

73 **I:** Die nächste Frage behandelt das Thema Glaubwürdigkeit. Wie sehen Sie allgemein das Thema
74 Glaubwürdigkeit im Internet?

75 **D:** Ja, na ja, da ist schon viel darüber diskutiert worden. Ahm - also es ist natürlich sehr kritisch zu
76 betrachten, was da im Netz daher kommt. Das ist klar. Wir haben es hier mit einer Welt zu tun in
77 der - ah - alles möglich (') ist. Also, hier kann man **alles** hineintun, **alles** publizieren. Das heißt, im
78 Internet gibt es Abermillionen von Autoren ohne eben professionellen Hintergrund. Das heißt, mit
79 Informationen und dem Thema Glaubwürdigkeit muss man als Journalist wirklich sehr, sehr
80 vorsichtig umgehen. Also recherchieren im Internet ist nur bedingt möglich. Kann man schon, aber
81 (,) man muss wissen wo.

82 **I:** Das ist auch gleich meine nächste Frage. Woher wissen Sie, ob eine Seite, eine Quelle,
83 vertrauenswürdig, also glaubwürdig ist? Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend?

84 **D:** Ja - ahm - na ja das kommt einfach darauf an, wo die Information eingebettet ist, in welche
85 Umgebung. Ah - wer hat es geschrieben? Was sind die Referenzen? Kommt es (,) ist es eine
86 Hochschule, eine Uni, ein Wissenschaftler, ein wissenschaftliches Magazin? Ah - seriöse,
87 Wissenschaftsportale oder so ähnlich sind jetzt für mich als wissenschaftsorientierte Journalistin -
88 ähm - ja dann ist es schon okay. Und es gibt halt auch Medien die eine gewisse Glaubwürdigkeit -
89 ah - . . so eine Aura der Glaubwürdigkeit zumindest, ja, umgeben sind. Ja, das ist, das (h) ist es
90 dann. Da kann man dann schon (,) ja es gibt dann immer noch diesen alten Grundsatz: Check -
91 Recheck - Doublecheck. Das bleibt einem nicht erspart.

92 **I:** Was halten Sie von Qualitätsbewertungssystemen, die sich in letzter Zeit immer mehr
93 entwickeln wie zum Beispiel bei Wikipedia oder in Foren? Kennen Sie konkrete Beispiele?

94 **D:** Nein, kenne ich nicht. Da muss ich leider passen bei dieser Frage.

95 **I:** Denken Sie, dass solche Bewertungssysteme vielleicht notwendig wären?

96 **D:** (Pause). Ja, wäre nicht schlecht. Zur Orientierung. (Pause) Aber wie man das - also bei dieser
97 gigantischen Menge von Inhalten - ist für mich jetzt sehr schwer vorstellbar.

98 **I:** Gut, die nächsten Fragen behandeln nun Ihren Weblog und auch die Blogszone in Österreich.
99 Welchen Stellenwert nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?

100 **D:** Also, einen Marginalen, würde ich sagen. Ich würde das nicht überbewerten im Vergleich zu

101 anderen Ländern. Amerika zum Beispiel.
102 **I:** Und woran könnte das liegen?
103 **D:** Kann ich jetzt nicht sagen. Vielleicht gibt es auch zu wenig Ambition in diese Richtung. Ahm -
104 . . das sind ganz andere Zugänge bei uns. Das ist teilweise - ahm - (h) dieses ganze Verständnis
105 von Crossmedialität und so ist bei uns einfach noch nicht so ausgeprägt. Das wird noch wachsen
106 wahrscheinlich, ja (?).
107 **I:** Was sind die Gründe, was ist Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?
108 **D:** Na ja, ich habe ja eine Kolumne in der „Freizeit“ und da kriege ich immer wieder so Schnipsel
109 zusammen, so Reste, die ich, die sich nicht wirklich verwerten lassen und das passt dann ganz fein
110 ins Blog hinein. Und dann ist es natürlich auch eine sehr gute - ahm - Methode um mit dem Leser
111 auf einer anderen Ebene in Kontakt zu treten. Das ist klar. Es wird einfach persönlicher. Man kann,
112 man kann (h) sich ja ganz schnell austauschen und man wird - wie soll ich sagen (?) - man kriegt
113 mehr Bindung. Also man wird begreifbarer. Es ist nicht mehr die - ahm - dieses Papier als Grenze
114 sondern plötzlich hat man das Gefühl - virtuell zumindest - in Kontakt treten zu können. Ein Punkt
115 ist natürlich - es ist auch ein Stück Freiheit. Also, wenn ich ins Blog schreibe - ah (,) (Pause). Die
116 Natur dieses Mediums ist es einfach - ah - ein bisschen lockerer zu sein, ja (?). Also man kann (,) man
117 muss jetzt nicht überlegen - obwohl in einer Tageszeitung ein Blog zu schreiben, überhaupt
118 auf dem Gebiet Sexualität ist schon wieder - kann man auch wieder nicht locker vom Hocker
119 schreiben. Das ist klar. (lacht) Aber es ist nicht so der Anspruch auf Perfektionismus da. Ganz
120 einfach. Na ja, und ein Hauch Exhibitionismus - würde ich sagen - gehört auch dazu. Das hat
121 jeder, der bloggt. Sich - ahm - dieses „Sich-selbst-ausdrücken.“ Ja (?).
122 **I:** Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen und könnte sich das vielleicht
123 irgendwie auf den traditionellen Journalismus auswirken?
124 **D:** Ich kann mir - ahm - (,) ich glaube schon, dass das so ist. Und zwar nicht im Sinne von
125 explizierter Information - ahm - aber es ist so, dass, dass (h) Blogs - ahm - inspirieren können.
126 Man sucht sich da vielleicht Themen, Geistesblitze, Inspiration.
127 **I:** Das heißt, Sie beziehen sich...
128 **D:** (unterbricht) Ja. Nicht sehr oft. Ich könnte jetzt auch gar keinen - ähm - nicht explizit einen
129 Blog nennen. Aber wenn man herumsurft und man kommt dann auf irgendetwas und das ist ein
130 Blog, dann ja. Das ist eine gute Idee, dass kann ich auch mal machen. Aber ich habe jetzt keines.
131 **I:** Das heißt als Inspiration ja, aber als Quelle nicht?
132 **D:** Nein.
133 **I:** Jetzt einmal angenommen, es wäre üblich. Denken Sie, das würde sich negativ auswirken?
134 **D:** Nein, überhaupt (,) nicht. Nein, ich finde, also wenn man jetzt nicht abschreibt, ja (?) sondern
135 wenn man sagt: Okay, die Idee und die stimmt und über so etwas habe ich noch nicht einmal
136 nachgedacht und darüber könnte ich mal nachdenken und so. Das, ja, das funktioniert im Grunde
137 ja auch mit so Sachen wie Facebook, ja (?). Wenn man in Facebook und dann liest und schaut und
138 dann sieht man auch, welche Themen bewegen die Leute gerade und da kann man sich halt eines
139 herauspicken dann und - ahm - darüber schreiben in seinem eigenen Stil, ja (?). (Pause) Natürlich
140 haben Blogs auch die Möglichkeit, dass man zum Beispiel so - ahm - hautnah dabei sein kann.
141 Zum Beispiel, es gibt War-Blogs von Journalisten die irgendwo in einer Kriegszone sind, dann ist
142 das natürlich schon - ah - etwas anderes, ja (?). Als echte Quelle? Da muss man schon sehr
143 vorsichtig sein im Sinne von Information und Recherche. Da gibt es eine Untersuchung aus den
144 USA, dass der Anteil der eigen recherchierten Beiträge aus Weblogs nur fünf Prozent beträgt, ja
145 (?). Es ist einfach so, dass sich die meisten Blogger ja wiederum auf fremde - das ist ja so wie eine
146 Kettenreaktion - auf fremde Informationen verlassen. Es ist ja alles schon da gewesen und wird
147 immer nur um - äh - wie Plastilin gebaut. Wahrscheinlich. Es ist alles schon da gewesen.
148 **I:** Denken Sie, dass die Leser von Weblogs in erster Linie unzufrieden sind mit den klassischen
149 Medien und daher nach Alternativen suchen?
150 **D:** Nein, das glaube ich nicht (,). Ich glaube, dass das einfach eine schöne Ergänzung ist und ein,
151 ein (h) (,) Was lockt ist, dass - ah - die Authentizität mit der manche Blogs geschrieben sind. Eine
152 Form von Nähe, Miterleben, dabei sein, näher dran an dem Schreibenden. Es ist persönlicher, nicht
153 so distanziert, so wie der normale Journalismus und man kann einfach so „In-touch“ gehen mit den
154 Gedanken - ah - anderer Menschen und oft auch in den Diskurs, in die Reibung, ja (?). Ich glaube,
155 das ist die Idee. Ah - wenn man einen Zeitungsinhalt liest und man ist nicht damit einverstanden
156 oder möchte dazu was sagen, muss man - ahm - ja, setzt man sich hin und, und (h) muss vielleicht
157 einen Leserbrief schreiben und das ist ein Prozess oder man muss herausfinden, welche Email-
158 Adresse hat der jetzt und so. Bei einem Blog schreibt man einfach einen Kommentar dazu, ja (?)
159 und das geht irrsinnig schnell alles.

160 **I:** Könnte es vielleicht sogar sein, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung der Medien
161 beitragen, weil Beiträge aus den klassischen Medien kommentiert werden können? Da ja auch eher
162 eine öffentliche Diskussion darüber entsteht?
163 **D:** Ja, das kann schon sein. Das kann schon sein, dass da - ah - mehr durchsickert. Aber relevant ist
164 das nicht wirklich, ja (?). Würde ich mal sagen.
165 **I:** Welche anderen relevanten Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Weblogs sonst noch?
166 **D:** Ja, sie gehen über - ahm - (h) über den reinen Anspruch auf Information - gehen sie weit
167 hinaus. Mit der Möglichkeit sich zu präsentieren, etwas von sich zu zeigen und auch sich in
168 irgendeiner Form - wie gesagt - schon zu reiben. Also auch in die umgekehrte Richtung. Man kann
169 Menschen kennen lernen, Kontakte knüpfen, ein bisschen selbst Journalist spielen, ja (?), das auch
170 und - ah - es ist schon so, dass sich die Blogger in den meisten Fällen sehr wichtig nehmen. (lacht
171 laut) Und das hat natürlich alles auch wieder - ahm - Anspruch auf Recherche und Exaktheit.
172 **I:** Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.
173 Denken Sie, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen
174 wird auf Journalismus oder Politik, wie zum Beispiel in den USA oder anderen Ländern?
175 **D:** Ah - (Pause). Hm, Wahlkampf und so? Das hat es ja - glaube ich - schon gegeben. Ist aber -
176 glaube ich - nur eine Randerscheinung gewesen, eine totale. Ich kann es echt nicht sagen. Ich weiß
177 es nicht. Ich, ich (h) denke schon, dass das Medium Internet - ah - noch - ah - (h) in Form, im
178 Sinne dieser ganzen crossmedialen Performance die Zukunft sein wird und da werden natürlich
179 auch Blogs eine Rolle spielen. Video-Blogs und was es da alles noch geben wird, ja (?). Aber, wie
180 stark das Einflussnahme hat? Keine Ahnung (.). Da bin ich wirklich überfragt.
181 **I:** Was könnte sich in Bezug auf Qualität und vor allem auch Qualitätsbewertung verändern? Es
182 wird auch schon von einem „Blogger-Kodex“ gesprochen. Was würden Sie davon halten?
183 **D:** Also es gibt ja - was weiß ich - auf Plattformen - ah - (h) auf Blog-Plattformen so etwas wie
184 einen Kodex, ja (?). Nur - also ich muss ganz ehrlich sagen - da bin ich immer sehr vorsichtig mit
185 solchen (.) - ah - das würde das Medium irgendwie - wenn das sehr eng gefasst wird - im Grunde
186 auch kannibalisieren, weil es ja seiner Ursprungsidee beraubt wird, ja (?). Ich meine, natürlich
187 finde ich das höchst kritisch, wenn da - ahm - kinderpornographische Sachen publiziert werden.
188 Aber so - rein was, was (h) nicht so heikel ist (.) nein, würde ich nicht sagen, dass man da in
189 irgendeiner Form regulierend eingreifen sollte. Ah - die Leute erkennen außerdem ganz schnell,
190 was gut ist und was Qualität ist und, und (h) lesen auch das sie für, persönlich für gut halten. Und
191 die, die (h) - ah - die schlecht gemachten Blogs, die zensieren sich von selbst, weil es keiner liest
192 oder auch nicht so wahrgenommen wird.
193 **I:** Sehen Sie Weblogs als Gefahr oder als Konkurrenz für den Journalismus?
194 **D:** Nein, sehe ich nicht. Überhaupt nicht. Im Gegenteil. Meiner Meinung nach (.) viel mehr
195 Journalisten sollten bloggen. Und noch einmal: Crossmedia ist die Zukunft, ja (?). Dass sie in
196 Kontakt treten mit den Lesern, wird sicherlich immer wichtiger. So gesehen sind Weblogs und,
197 und (h) alle anderen ähnlichen - ah - Formen komplementär. Und, und (h) auch eine Möglichkeit
198 um, um (h) - ahm - Bereiche zu befriedigen, die eine Tageszeitung nicht befriedigen kann,
199 sozusagen Nischeninteressen, ja (?).
200 **I:** Welche Veränderungen sehen Sie möglicherweise in Bezug auf die derzeitige
201 Kommunikationskultur?
202 **D:** Also ich kann das jetzt nur aus der Sicht der Tageszeitung sagen. Aber ich sage: Noch mehr
203 Lesernähe, noch mehr Nähe zum Empfänger, in Anpassung auf die Bedürfnisse und die, die (h) -
204 ah - Lebensweise des so genannten Konsumenten. Wobei, da geht es jetzt gar nicht mehr so um
205 Tempo und um Gleichzeitigkeit, weil das haben wir ja schon alles, sondern um, um (h) (') Ideen,
206 den Leser mehr zu binden. Und, und (h) Ergänzung ist halt angesagt, ja (?) (.). Das Web liefert - ah
207 - Tempo und schnelle Information. Die Zeitung wird als Ergänzung (.) wird das ganze ergänzen in
208 dem sie - ahm - die Hintergründe, Analysen und Service liefert, ja (?). Das ganze einordnet, also
209 mehr magazinös. Es ist auf jeden Fall mehr Verzahnung gefragt.
210 **I:** Vielen Dank für das Interview.

Interview E

1 **I:** Als erstes möchte ich Ihnen ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
2 **E:** 43
3 **I:** Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
4 **E:** Ahm - Magister phil.
5 **I:** Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus?

6 **E:** Journalismus? 18, 19, 20 (zählt) - ähm - 24 Jahre.

7 **I:** Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszenen?

8 **E:** In der Blogszenen seit 2 Jahren ungefähr.

9 **I:** Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche Veränderungen

10 für den traditionellen Journalismus haben sich - Ihrer Meinung nach - durch die Entwicklung des

11 Internet ergeben? Welche Vorteile sehen Sie? Welche Nachteile fallen Ihnen ein?

12 **E:** Die Vorteile sind auf jeden Fall, dass man schneller auf Dinge reagieren kann und - äh - einfach

13 Informationen rascher - ah - erfährt. Die Gefahr ist natürlich, dass die Chefredakteure - ahm - wie

14 soll ich sagen (?) - hin und wieder sagen: Okay (') wir brauchen niemanden dort oder dort

15 hinschicken zur Vorort-Recherche weil wir die Information sowieso im Internet erhalten. Zum

16 Beispiel bei mir ist es auch so, wenn zum Beispiel jetzt Apple eine Präsentation macht. Apple lädt

17 uns oft nach London ein, wo ein Video-Podcast, ein Video-Cast übertragen wird von einer

18 Präsentation, die in San Francisco stattfindet. Und ich sage, ich fahre nicht nach London, weil das

19 was ich in San Francisco dort sehe, kann ich theoretisch von Wien aus via Internet verfolgen

20 indem ich die Blogger verfolge. Weil ein Blogger hat in eineinhalb, zwei Minuten das gleiche

21 aktuell stehen im Internet gepostet als wenn ich das dort sehe auf der Videoleinwand.

22 **I:** Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?

23 **E:** Bürger- oder Laienjournalismus? An sich - äh - (.) auf der einen Seite gut, ja (?) - ah - weil man

24 wahrscheinlich Dinge erfährt, die man früher nicht so leicht erfahren hat, weil man natürlich als -

25 ahm - Journalist - ahm - angewiesen ist auf Information, die man erhält. Ah - früher waren es

26 Agenturen und wenn eine Agenturmeldung da war über einen Vorfall, dann war das aktenkundig

27 und dann ist es bekannt gewesen. Aber es gibt wirklich verschiedenste Ereignisse, die halt jemand

28 beobachten kann, wo vielleicht ein Agenturjournalist nicht so schnell hinkommt. Ah - das ist auf

29 jeden Fall gut und, dass wir auch - wie vorher wieder - beim Internet auch rasch informiert

30 werden. Zum Beispiel diese ganze Twitter-Geschichte über die Terroranschläge in Bombay. Ah - . .

31 da war es ja auch so, dass über Twitter die ersten Meldungen gekommen sind, dass dort ein

32 Terrorattentat statt findet. Problematisch ist natürlich, dass die Gefahr da ist, dass Fake-Meldungen

33 entstehen und dass im Prinzip sich jeder bemüht fühlt, Journalist zu sein und (.) ich glaube, Sie

34 studieren ja Publizistik oder?

35 **I:** Ja.

36 **E:** Journalismus heißt, jemand muss gut schreiben können, muss gut recherchieren können und er

37 muss bewerten können und - ah - ein Bürgerjournalist kann diese Dinge nicht. Das ist die große

38 Gefahr dabei.

39 **I:** Da schließt auch gleich meine nächste Frage an. Was denken Sie über die Qualität dieser

40 Angebote?

41 **E:** Ja, es kommt immer darauf an. Ich habe ja auch einige Twitter-Kontakte bei mir und - ah - man

42 weiß, wer gute Information liefert und wer einfach schlechte Information liefert. Man kann sehr

43 gut zwischen Müll (') (zeigt auf die eine Seite) und Information (zeigt auf die andere Seite) - ah -

44 entscheiden, wenn man weiß wie man selektiert, wenn man weiß, wie man bewertet. Also ich traue

45 mir zu, zu (h) sagen: Okay das ist ein guter Twitterer, der beliefert mich mit guten Informationen

46 und das ist ein Müll-Twitterer. Wann einer aufsteht oder jetzt ins Bad geht und sich einen Kaffee

47 macht, das interessiert mich zum Beispiel nicht und genau diese Dinge werden halt auch irgendwie

48 verbreitet auf diesen ganzen Blogs. Also - ahm . . die Qualität (.) ich glaube aber, dass die Qualität

49 insofern in einer gewissen Art und Weise auch steigen wird, weil jeder darauf bedacht ist im

50 Internet, - sowohl als Blogger oder auch als Twitterer - dass er viele Followers hat und viele, die

51 den Newsletter abonniert haben und ihm folgen und - ah - (wird lauter) (') da mir nur dann Leute

52 folgen, wenn ich „gscheite“ Informationen rauf gebe - ah - setzt das natürlich auch voraus, dass ich

53 „gscheite“ Informationen liefere, ja (?). Und das wird mich selbst dazu treiben, dass ich wirklich

54 eine sinnvolle Arbeit mache.

55 **I:** Wo könnte man - Ihrer Meinung nach - die Grenze ziehen, zwischen professionellem und

56 Laienjournalismus?

57 **E:** Wo man die Grenze ziehen kann? Pohaaa (atmet lange aus, leicht verbunden mit einem

58 Lachen), das ist eine gute Frage, wo die Grenze ist. Professionelle Journalisten sind alle, die bei

59 einem Medienhaus angestellt sind oder als freie Mitarbeiter arbeiten und die Laienjournalisten sind

60 im Prinzip - ahm - die Blogger und Twitterer, die draußen, (h) die keine Journalisten sind, ja (?).

61 Einfach weil es Studenten sind, die einen Beruf haben und das als Hobby betreiben. Das sind für

62 mich die Laienjournalisten, ja (?). Also der ausgebildete oder - ah - angestellte Journalist oder

63 nicht angestellte.

64 **I:** Sehen Sie Blogger als Journalisten?

65 **E:** Es kommt darauf an. Natürlich gibt es (,) es gibt gute Blogger, die meines Erachtens sehr wohl
66 auch als Journalisten bezeichnet werden könnten, aber es gibt (,) die Mehrzahl der Blogger sind im
67 Prinzip Leute, die halt einfach . . sich bemüht fühlen, also die einfach ihr Innerstes nach außen
68 kehren wollen und einfach schreiben, was sie halt - ah - gerade, (,) worüber sie nachdenken, was
69 sie erlebt haben und, und, und, und, und ja (?). Die meisten sind keine Journalisten, die meisten
70 Blogger. (Pause) Es gibt aber einige Blogger, da weiß ich genau, der hat einfach Interesse, so wie
71 jeder ein Interessen-, ein Fachgebiet hat, ja (?). Und - ahm - & Hausnummer: Ich bin ein
72 Katzenspezialist, ja (?) und in meinem Blog schreibe ich über Katzen. Dann bin ich
73 wahrscheinlich ein Super-Informant für alle die Katzen haben, Probleme mit der Katze haben oder
74 was auch immer, ja (?). Dann kann ich den mehr oder weniger als Katzen-Journalist - unter
75 Anführungszeichen - bezeichnen in einer gewissen Art und Weise. Ah - wenn er aber nur Müll
76 hinschreibt auf seinen Blog, dann, ja (?) ist er halt kein Journalist (.). Wissen Sie, was ich meine?
77 **I:** Ja. Ich weiß, was sie meinen. Und wie sehen Sie allgemein das Thema Glaubwürdigkeit im
78 Internet?
79 **E: Ha** (lacht), das ist eine gute Frage. Ahm - das Internet ist natürlich sehr praktisch geworden
80 weil es - ah - von (h) - ah - (,) binnen weniger Sekunden halt Informationen weltweit abrufbar
81 macht. Die Glaubwürdigkeit ist immer so eine Sache. Die große Problematik heutzutage ist, dass
82 die, die (h) die Information aus dem Internet konsumieren oft nicht hinterfragen, von wem diese
83 Information stammt, ja (?). Und wenn man nicht weiß - und da (') sind wir wieder beim alten
84 Journalisten, der bewerten kann - wenn man nicht weiß - ah - von wem stammt die Information
85 (?), ist sie - ah - seriös (?), - ah - ist sie fundiert (?), dann, dann (h) ist ja diese Information nichts
86 wert. Wenn ich das nicht weiß und nicht beurteilen kann, dann werde ich leicht Opfer dieses
87 Informationsmülls und im Prinzip ist es ja so, - da kann man IT-Experten auf der ganzen Welt
88 fragen - dass ja 90 Prozent der oder sogar 95 Prozent dessen was im Internet steht,
89 Informationsmüll ist. Das was wirklich interessant ist, sind die fünf Prozent, ja (?). Und da sind
90 wir wieder bei meinem Lieblingsthema „Google“. Ich habe ja ein Buch geschrieben zum Thema
91 „Google“. Es ist ja auch so, was Google nicht findet, existiert auch nicht, ja(?). Die wenigsten
92 wissen, dass Google im Prinzip nur ein Tausendstel des Internet durchforstet, ja (?). Die
93 „g'scheite“ Information durchforstet die ja gar nicht. Was nicht auf der ersten Google-Seite steht
94 ('), das existiert auch nicht im Web, ja (?). Weil auf die zweite Seite schauen gerade zwei Prozent
95 der User.
96 **I:** Okay. Woher wissen Sie, ob eine Seite, eine Quelle vertrauenswürdig, also glaubwürdig ist? Was
97 sind für Sie Kriterien dafür?
98 **E:** Na ganz einfach - für mich sind einfach Kriterien: a) spezielle Lesezeichen von gewissen
99 Agenturen, Organisationen, Unternehmen, wo ich weiß, das sind einfach Informationen aus **erster**
100 Hand. Darum geht es, Informationen aus erster Hand. Und dann sind es natürlich Lesezeichen von
101 Informationsquellen. Da weiß ich, dass sind zwar keine Informationen aus erster Hand, aber das
102 sind Informationsquellen, die einfach Zugang zu dieser ersten Hand haben. Das sind meine
103 Bewertungskriterien. Und finde ich eine Information, die interessant ist, eine Information mit
104 einem Newswert, dann muss man einfach sagen - so wie ein Pilot in - ahm - einer Flugzeugkanzel:
105 Check - Recheck - Check, ja (?). Also alles zweifach, dreifach, **vierfach** checken, ob das stimmt
106 und ja nicht - und das ist auch die große Gefahr immer wieder bei jungen Kollegen, die halt im
107 Sommer dann zum Praktikum kommen - nicht Wikipedia ist das „Um-und-auf“, ja(?) (.).
108 **I:** Kennen Sie konkrete Beispiele für Qualitätsbewertungssysteme im Internet?
109 **E:** Nein, was meinen Sie damit?
110 **I:** Zum Beispiel, dass Artikel von Wikipedia gegen gezeichnet werden oder auch, dass Antworten
111 in Foren als hilfreich oder weniger hilfreich eingestuft werden oder aber auch das
112 Bewertungssystem von Ebay.
113 **E:** Ach so, ja, das weiß ich schon. Zum Beispiel bei Heise. Natürlich Qualitäts- (,) das meinen Sie,
114 okay. Natürlich beim Ebay, das ist natürlich klar das Bewertungssystem, wobei das auch so eine
115 Geschichte war mit diesen Rachebewertungen, ja (?). Beim Heise Verlag ist es ja zum Beispiel so,
116 dass die Posting drinnen haben, diese grünen und roten Balken - vielleicht haben Sie die schon
117 gesehen?
118 **I:** Ja. (nicke)
119 **E:** Ahm - die schaue ich mir schon an, aber ich lege auf Bewertungssysteme relativ wenig wert,
120 weil - ahm - das einfach irrsinnig manipuliert werden kann, ja (?). Zum Beispiel meine Bücher
121 sind auch auf Ebay und die erste negative Beschreibung über mein Buch war zu einem Zeitpunkt
122 auf Ebay - ah - auf Amazon - ahm - meine Bücher auf Amazon, das habe ich gemeint. Da war die
123 erste Bewertung - ah - negativ, obwohl das Buch noch gar nicht am Markt war. Sprich ('), da habe

124 ich genau gewusst, das ist einfach eine böswillige Bewertung und im Prinzip ist es so, dass bei
125 diesen Bewertungssystemen (.) Im vergangenen Jahr habe ich eine Moderation gehalten bei so
126 einer Thematik, da ging es um Reiseplattformen mit diesen - äh - wo Hotels bewertet werden, ja
127 (?). Und da habe ich gesagt, das Problem ist, da wird halt irgendeiner negativ bewertet - ah - und
128 man hat **k e i n e** Chance, das zu verhindern und der versteckt sich hinter einer Anonymität, ja (?).
129 Der geht hin als Willi Wunderwuzi, ja (?) und schreibt hin: Dieses Buch ist scheiße, ja (?). Punkt.
130 Und gibt dir einen Stern dafür und setzt natürlich die Gesamtwertung herunter und man hat im
131 Prinzip als Konsument keine Chance oder auch als Buchautor keine Chance, dass Amazon diese
132 Wertung wieder weggibt. Daher stehe ich diesen Bewertungssystemen sehr, sehr skeptisch
133 gegenüber. Nur, ich lege nur dann darauf wert, wenn sie den Namen wirklich anzeigen. Da müsste
134 es - meines Erachtens - eine Identitätsprüfung geben, ja (?).

135 **I:** Denken Sie, dass solche Bewertungssysteme notwendig sind, wenn wir mal davon ausgehen, dass
136 es sich um welche handelt, wo nur registrierte User bewerten können?

137 **E:** Nein, also das ist ja der Vorteil bei, bei (h) Ebay. Da ist es schon der Vorteil, dass ich eine
138 Bewertung nur dann abgeben kann, wenn ich eingeloggtter User bin, ja (?). Ich kaufe ja auch sehr
139 viel auf Ebay, ja (?) Und verkaufe auch auf Ebay hin und wieder etwas. Ah - und da lege ich
140 natürlich wert, ob das eine hundertprozentige Bewertung ist ob der 99,5 hat. Aber ich würde zum
141 Beispiel - wenn ich jetzt etwas verkaufe - ah - (.) schreibe ich auch: Ich akzeptiere nur Käufer mit
142 einer Bewertung über 95 Prozent, ja (?). Und da finde ich es natürlich schon wichtig. Aber wenn es
143 um **Meinung** geht, ja (?), da bin ich eher skeptisch. Das Problem ist ganz einfach - wir - äh - (h)
144 wir sind ja - äh - (.) ich bezeichne uns als Intellektuelle in einer gewissen Art und Weise. Wenn ich
145 jetzt auf Amazon gehe und ich schaue mir eine Buchbewertung an, ja (?). Schaue bei meiner Seite
146 und sehe auf meiner ersten Seite: Vierer, vierer, vierer, fünfer Sterne und so weiter und ich sehe
147 Realname, Realname, Realname, dann sehe ich, okay, bei meinem Buch hat der Number-One des
148 Amazons, der Reich-Ranicki des Internet hat meinem Buch vier Sterne gegeben, dann denke ich
149 mir: Super, ja (?). Passt. Nur sieht das ein jeder? Die Frage ist, darf ein jeder - in der
150 Internetmaterie will jeder schnell, schnell, schnell und schaut einfach drüber. Da ist es „wurscht“,
151 ob da jetzt der Herr Huber das hin geschrieben hat oder der Herr Reich-Ranicki das hin
152 geschrieben hat. Hauptsache, der sieht nur die Sterne und das ist das Problem. Die Tempo-
153 Gesellschaft ist ja auch im Internet schlussendlich.

154 **I:** Gut. Die nächsten Fragen behandeln die Blogszone in Österreich und auch Ihren Weblog.
155 Welchen Stellenwert - denken Sie - nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?

156 **E:** Ja - phh - wie soll ich sagen? Es gibt in Österreich - meines Erachtens - wenige Journalisten-
157 Blogs, die wirklich gut sind, ja (?). Ah - der von Georg Holzer ist sicherlich gut, darum müssten
158 Sie den auch interviewen. Ah - (Pause) es ist (.) in Österreich sind die Blogs noch nicht so gut wie
159 in Amerika, ja (?). Da gibt es zum Beispiel den David Pogue, ja (?), der ein, ein (h) begnadeter IT-
160 Journalist ist in Amerika und der hat einen gleichen Blog und ist Twitterer mit - weiß ich nicht -
161 wie vielen Followers. Also den finde ich zum Beispiel cool. In Österreich ist das noch nicht so
162 verbreitet, vielleicht kommt das noch.

163 **I:** Was sind die Gründe, was ist Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?

164 **E:** Na ja, ich habe ja zwei Blogs, wobei der eine Blog jetzt zum Beispiel sehr eingeschlafen ist
165 „reischl.com“ - ah - weil ich einfach mit dem zweiten Blog irrsinnig viel zu tun habe. Das ist der
166 „Google-Falle-Blog“, ja (?). Na ja, im Prinzip sehe ich einen Blog insofern, dass man seine eigene
167 Meinung kund tut. Dass man neue Menschen erreicht. Dass man auch die kritische Masse erreicht,
168 so wie es in meinem Fall ist. Und natürlich ist es auch zum Teil Werbung für sich selber machen.
169 Werbung für ein Projekt machen, dass man gemacht hat, ja (?). Zum Beispiel mein Buch, ja (?).
170 Also ich finde es nicht unbedeutend so einen Blog, ja (?) weil ich habe doch an Spitzenzeiten bis
171 zu 1500 - ah - Unit-Users, die vorbeischauchen.

172 **I:** Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen und könnte sich das vielleicht
173 irgendwie auf den traditionellen Journalismus auswirken?

174 **E:** Ah - viele nicht, aber schon, schon (h) einige. Zum Beispiel diese Geschichte, die eindeutig
175 eine Blog-Geschichte war. Diese Bundeskanzler- (Pause) (.) Wie hat der geheißen, der Ex-
176 Bundeskanzler?

177 **I:** Gusenbauer.

178 **E:** (Nickt) Der Gusenbauer hatte ein I-Phone, ja (?). Dieses I-Phone hat er zu einem Zeitpunkt
179 gehabt - ah - wo es in Österreich nur entweder gecrackte I-Phones gegeben hat oder I-Phones aus
180 dem Ausland und das war eine Blog-Geschichte. Und über einen Blog ist das zum Beispiel in die
181 Medien gelangt. Natürlich - ah - es ist natürlich interessant, dass ich gewisse Geschichten sehr
182 wohl in einem Blog lancieren kann, damit sie dann mehr oder weniger verbreitet werden über die

183 normalen, herkömmlichen Medien, ja (?). Ich glaube, dass das sicherlich auch verwendet wird.

184 **I:** Denken sie, dass sich das vielleicht negativ auswirkt auf die Qualität des klassischen

185 Journalismus?

186 **E:** Glaube ich nicht (.). Es gelten ja nach wie vor die journalistischen Kriterien Check-Recheck

187 und so weiter und so fort, ja (?). Also ich kann ja nicht ungeschaut schreiben: Im Blog vom Hugo

188 Maier ist gestanden - ah - das I-Phone vom Herrn Bundeskanzler ist gecrackt oder hat er

189 „gfladert“ oder was auch immer, ja (?). Sondern da muss ich dort anrufen und fragen: Woher haben

190 Sie das I-Phone? Und dann bekomme ich eine Antwort. Wenn ich das ungespitzt hineinstelle, dann

191 ist es natürlich eine - ah - wie soll ich sagen (?) - dann ist es bedenklich. Wenn ich aber normale

192 journalistische Recherche (.) Das ist ja im Prinzip nichts anderes als ein Informant im Internet.

193 **I:** Denken Sie, dass Nutzer von Weblogs in erster Linie unzufrieden sind mit den klassischen

194 Medien und daher nach Alternativen suchen?

195 **E:** Nein, glaube ich nicht. Es ist ganz einfach so: Es gibt ein, eine, einen (h) Medienwandel. Das

196 ist einfach so. Sie sind aufgewachsen in einer Zeit, ich glaube sie können sich wahrscheinlich nicht

197 einmal an ein Wählscheibentelefon erinnern?

198 **I:** Doch.

199 **E: Doch?** Ja, also ich habe noch eines Zuhause, aber nicht aktualisiert. Ich habe es eher stehen als

200 Erinnerung an die alte Zeit. Nur Sie sind aufgewachsen in einer Zeit - ah - wo es Handys

201 mittlerweile gegeben hat, ja (?).

202 **I:** Ja stimmt und Computer und Internet.

203 **E:** Genau, richtig und das ist ein komplett anderes Verhalten. Man kann auch künftig nicht mehr

204 von klassischen Medien und nicht-klassischen Medien reden sondern - ah - ich sehe ganz einfach:

205 Ein Medium hat einen Namen und dieser Name ist: Kurier, Kronen Zeitung, Standard, Presse,

206 what ever, ja (?) Und dann sage ich: Okay, diese, dieser (h) Brand, ja (?), versorgt mich mit

207 Information. Die Art und Weise, wie mich dieses Brand mit Information versorgt, bleibt mir

208 überlassen. Ob ich das haptische Gefühl haben möchte, dass ich in einer Zeitung blättere oder ob

209 ich jetzt im Internet surfe auf der Website oder ob ich das über einen mobilen Terminal mache, ist

210 völlig meinerlei. Meine Sache. Darum glaube ich, dass das Medienverhalten und das die Medien

211 an sich und die Medienhäuser ein Umdenken - ah - haben müssen. Dass sie sagen: Okay, wir

212 machen jetzt nicht nur unserer Berichte klassisch für den Zeitungsleser sondern die haben

213 Information und jeder unserer Kunden, ja (?) soll sich einfach seine Information so besorgen, wie

214 er sie gerne konsumieren möchte.

215 **I:** Könnte es vielleicht sogar sein, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung der Medien

216 beitragen, weil Beiträge aus den klassischen Medien kommentiert werden?

217 **E:** Blogs ist ganz einfach eine neue Variante - ah - wie soll ich sagen? (Pause) Vielleicht ist es so,

218 dass durch Blogs natürlich (.) Ja, das ist schwierig zu sagen. Ahm - es gibt ja einige Blogs auch,

219 wo über mich geschimpft wird, zum Beispiel, wenn ich jetzt wieder beim Buch bleibe. Wenn mein

220 Buch verrissen wird und ich als „Wappler“ hingestellt werde und so weiter. Ah - auf der anderen

221 Seite denke ich mir: Ja, es ist recht lustig. Auf der anderen Seite denke ich, wenn Kritik geübt

222 wird, hängt es immer davon ab, wer ist der Blogger (?), wer ist die Person dahinter (?), ja (?).

223 Wenn das wieder der Hugo Maier ist, ist mir das „wurscht“, aber wenn das - weiß ich nicht - der

224 Professor Sowieso ist, dann ist mir das weniger „wurscht“, ja (?) (.). Wobei es aber auch bei den

225 Professoren ein paar, ja - ah - eigenartige Exemplare gibt.

226 **I:** Welche anderen relevanten Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Weblogs?

227 **E:** Was mir bei einem Blog - ah - (.) was ich bei einem Blog gerne lese ist: Wie schätzt die Person

228 A diese Entwicklung ein? Was sagt die Person B zu diesem Gerät? Was hat die Person C

229 gefunden? Das ist für mich interessant, ja (?). Darum gefallen mir Blogs.

230 **I:** Also in erster Linie, dass es eine Diskussionsplattform ist?

231 **E:** Dass es eine Diskussionsplattform ist, aber, dass es auch eine Informations-Findungs-Plattform

232 ist, ja (?). Weil die finden ja (.) das Web hat ja Milliarden, Billionen Seiten. Ah - die finden Seiten,

233 die ich nicht immer finde, ja (?). Darum ist das ganz, ganz ideal, wenn man sich durch Blogs ...

234 liest. Man ja doch hin und wieder einige Fundstücke des Internet serviert bekommt, die ein

235 normaler Service nicht bekommt.

236 **I:** Gut. Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten

237 eingehen. Denken Sie, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr

238 Einfluss nehmen wird auf zum Beispiel die Politik, wie es zum Beispiel in den USA schon der Fall

239 ist?

240 **E:** Ja, auf jeden Fall. Also die Bedeutung wird auf jeden Fall steigen. Ah - ich glaube nicht nur die

241 Blogs sondern auch Twitter, wobei die Frage ist: Ist Twitter auch ein Blog oder nicht? Eigentlich

242 ist Twitter auch ein Blog, halt ein 140-Zeichen-Blog, ja (?). Ah - ich glaube sehr wohl, dass das (,)
 243 Ah - man sieht ja wie viele Leute bloggen, wie viele Leute sich zu Twitter anmelden, ja (?). Also
 244 die Bedeutung wird sicher steigen.
 245 **I:** Und im Bereich Politik?
 246 **E:** Ah - da kommt es darauf an. Ich glaube auch, dass es eine Chance ist für die Politik mit den
 247 Jugendlichen von heute zu kommunizieren, in der Sprache der Gegenwart. Das Problem ist bei der
 248 Politik nur das, dass das (Pause) (,) ich muss dem, der den Blog betreibt, glauben, dass die
 249 Information wirklich von ihm ist, ja (?). Wenn ich weiß, das ist nicht von ihm, das schreibt
 250 irgendeiner aus einer Presseabteilung, ja (?), interessiert (') mich das nicht. Ich möchte wieder
 251 Information aus erster Hand. Wenn ich weiß, es redet nicht der Faymann mit mir sondern es
 252 spricht da Maxl XY, den er engagiert hat für diesen Blog, dann ist das aberwitzig. Der einzige, der
 253 halt - meines Erachtens - diesbezüglich ein Vorbild ist, ist der Peter Pilz, ja (?) oder die - wie heißt
 254 sie, die von den Grünen, die Wiener Grüne (?) - na egal. Fällt mir jetzt nicht ein. Ich bin schon
 255 vergesslich.
 256 **I:** Was könnte sich in Bezug auf die Qualität verändern? Was würden Sie zum Beispiel von einem
 257 „Blogger-Kodex“ halten?
 258 **E:** Nicht viel. Alles was standardisiert und - ah - irgendwie nach Regeln, in Regeln gepfercht wird,
 259 das bringt nicht sehr viel und das widerspricht auch der Freiheit des Internet.
 260 **I:** Sehen Sie Weblogs als Gefahr oder als Konkurrenz für den Journalismus?
 261 **E:** Nein, sehe ich nicht. Ich glaube aber schon, dass gute Blogs wahrscheinlich in verschiedenen
 262 Medienplattformen integriert werden müssten, ja (?) oder integriert werden (.). Ich kann mir schon
 263 vorstellen, dass ein guter Blogger, der einfach gute (h) (,) einen guten Blog hat, sehr wohl für das
 264 Online-Portal einer Tageszeitung, eines Medienhauses interessant sein könnte.
 265 **I:** Welche Veränderungen sehen Sie möglicherweise in Bezug auf die derzeitige
 266 Kommunikationskultur?
 267 **E:** (Pause) Phh? Es wird sich fast alles über das Internet abspielen, das ist ja heute auch schon so.
 268 Hm, die Kommunikation? Schwierig zu sagen. Hm, das kann ich nicht beantworten.
 269 **I:** Vielen Dank für das Interview.

Interview F

1 **I:** Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
 2 **F:** Ahm - du kannst ruhig Du sagen.
 3 **I:** Okay, danke. Wie alt bist du?
 4 **F:** 36 morgen.
 5 **I:** Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?
 6 **F:** Matura und ich fange gerade wieder an zu studieren.
 7 **I:** Wie lange arbeitest du schon im Bereich Journalismus?
 8 **F:** Seit 2000 im Jänner.
 9 **I:** Wie lange bist du bereits aktiv in der Blogszenen?
 10 **F:** Ahm - ich habe seit (,) eine Webseite, eine statische Webseite habe ich seit 1999. Einen Blog
 11 seit 2005, **I:** Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche
 12 Veränderungen für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet
 13 ergeben? Welche Vorteile, welche Nachteile gibt es?
 14 **F:** Durch das Internet? (holt Luft) Ahm - in letzter Zeit - so kann ich das zumindest beobachten -
 15 dass eine extreme Beschleunigung eingesetzt hat durch Twitter und durch andere Realtime-
 16 Medien. Das heißt, News die einmal (,) News wird immer schneller gebrochen sozusagen. Und,
 17 und, und (h) immer öfter kommt es auch vor, dass dabei nicht wirklich 100 Prozent auf
 18 Genauigkeit Wert gelegt wird. (Pause) Das ist einmal der Fall. Na ja (Pause). Generell noch? Was
 19 könnte man sonst noch sagen? Also der traditionelle Journalismus ignoriert Blogs meistens, ja (?).
 20 Von daher kommt wenig - unter Anführungszeichen - Veränderung. Ja (?).
 21 **I:** Was denkst du über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?
 22 **F:** (holt Luft) Ahm - die sind überall ('). Also unsere Leser sind an 100 Prozent der Orte, an denen
 23 etwas passiert, ja (?) eigentlich. Nur wir - als Journalisten - sind es nicht. Wir sind immer nur dort,
 24 wo, wo (h) Redaktion ist oder wo gerade irgendetwas passiert. Ahm - oder wo gerade irgendetwas
 25 bekannt gegeben wird etc.. Ich sehe Blogs als super Quelle für . . für die tägliche Arbeit auch. Man
 26 muss halt wissen, wie man sie bewertet. Aber grundsätzlich ja.
 27 **I:** Und was kann man über die Qualität dieser Angebote sagen?
 28 **F:** Die ist natürlich sehr unterschiedlich. Ahm - (Pause) aber es gibt ein sehr gutes Korrektiv. Man

29 sieht ja gleich, wie beliebt einmal ein Blog ist - unter Anführungszeichen - (hustet). Wenn man
30 zum Beispiel Kommentare sieht, wenn jemand etwas Falsches schreibt, dann korrigiert sich das
31 automatisch durch Kommentare. Wenn jemand schreibt: Was ist das für ein Blödsinn? Was hast du
32 da geschrieben für einen „Schaß“ - unter Anführungsstrichen? Ahm - es korrigiert sich
33 automatisch. Es gibt Blogs, die glaubwürdig sind aufgrund der Erfahrung, die man, die man (h)
34 beim Lesen mit denen sammelt, ja (?). Das ist das eine und das andere ist - ahm - Blogs sind nicht
35 nur so wie die Startseite der Züricher Zeitung oder der Frankfurter Allgemeinen. Blogs sind eine
36 interessante Vermischung aus Meinung und Fakten und hin und wieder ist das wichtig um sich
37 selbst eine Meinung zu bilden von einer Technologie. Also ich rede jetzt einmal vom Technik-
38 Bereich. Von einer Technologie, von einem Ereignis, von was auch immer, ja (?). Das heißt:
39 Meinung ist nicht immer schlecht, ja (?). Wenn jemand schreibt zum Beispiel: Das Handy ist ein
40 „Schaß“, weil (‘). Da gibt es immer ein „weil“ dabei. Vorher ist Meinung aber dann wird das
41 immer korrigiert wieder mit Fakten. Und das ist wichtig, diese Vermischung. Alleine schon, wenn
42 man sich den österreichischen Medienmarkt anschaut, wie konzentriert der ist, schadet es sicher
43 nicht, wenn da mehr Medien - und ich sehe Blogs genauso als Medien - mehr Medien am Markt
44 sind, die Meinung transportieren. Da gibt es eine sehr viel höherer Meinungsdiversifität - äh -
45 Diversität als in österreichischen Tageszeitungen - würde ich jetzt einmal sagen.

46 **I:** Wo könnte man die Grenze ziehen zwischen professionellem und Laienjournalismus?

47 **F:** Ist ein Blogger nicht auch ein Journalist (‘) ist da die Frage. Ich behaupte schon irgendwie.

48 **I:** (lacht) Das wäre die nächste Frage.

49 **F:** Also, ich würde das einmal Bejahen, dass das so wäre, weil der publiziert ja auch. Was ist - ich
50 meine - wo ist die Grenze da? (‘) Ahm - es ist (,) Also ich mag das Wort „Blogger“ nicht so, was
51 bei mir da ganz groß draufsteht, weil, es ist einfach ein Webangebot. Ein Webangebot, dass man
52 annimmt oder nicht und, und (h) das Wort „Blog“, damit können die meisten Leute nichts damit
53 anfangen. Wenn jemand durch die Google-Suche auf meine Seite kommt, dann denkt er sich, das
54 ist ein Webangebot. Die meisten Leute fangen mit dem Wort „Weblog“ schon gar nichts an, ja (?).

55 **I:** Also eine Grenze, eine Unterscheidung kann man da nicht ziehen?

56 **F:** Na ja, Grenze? Hm, also in diesem Bereich - ahm - (,) Das Konzept von Longtail ist dir
57 bekannt? Du zeichnest eine Kurve. Also wenn du auf einer Achse aufträgst, auf der Y-Achse die
58 Beliebtheit von Angeboten und auf der X-Achse halt unterschiedliche Segmente von Angeboten.
59 Da hast du ganz links dann „Starmania“ und, und (h) ... „Landtagswahlen in Kärnten“, ja (?) und,
60 und (h) rechts außen hast du dann irgendwo einmal Bienenzüchter und ganz außen hast du dann
61 Bienenzüchter im Lesachtal oder wo auch immer. Das ist das Konzept von Longtail. Das heißt,
62 ganz links sind die Leser „wenig attached“ zu diesem Thema und ganz rechts „extrem attached“.
63 Ganz links gibt es sehr viele Leser und ganz rechts gibt es kaum Leser. Ahm - zum Beispiel ein
64 traditionelles Medium: Was ist das? Eine Bienenzüchter-Zeitung ist genauso irgendwo ein, ein, ein
65 (h) Angebot und so etwas ins „Web-Gebrachte“. Schau einfach bei Google nach Longtail, die
66 ersten beiden Grafiken. Ahm - das ist genauso ein Medium, also ich würde da nur von Medien
67 sprechen, nicht (?). Das eine Medium wird auf Papier gedruckt und hat bezahlte, teure
68 Journalisten, wobei die ihr Handwerk sicher verstehen. Rechts außen ist halt auch die
69 Schülerzeitung in Dings, irgendwo in der Schule in der X-Gasse, ja (?), haben die mehr Kenntnis
70 als die Anneliese Rohrer. Also diese Grenze gibt es (,) diese Grenze schwindet immer mehr.

71 **I:** Die nächste Frage behandelt das Thema Glaubwürdigkeit. Wie siehst du das Thema
72 Glaubwürdigkeit im Internet?

73 **F:** Im Internet kann jeder publizieren. Da kann jeder einen „Schaß“ schreiben oder jeder etwas
74 Gutes schreiben. Natürlich ist es schwer, wenn du das erste Mal einen Blog siehst, zu wissen, ob
75 der denn gut ist oder nicht gut ist. Du musst auch wissen, wo du da schaust, damit du weißt, ob der
76 etwas kann. Ein durchschnittlicher - äh - Medienkonsument wird sicher nicht in der Lage sein,
77 einen Weblog gleich aufgrund - äh - seiner Glaubwürdigkeit zu beurteilen. Ähm - aber jemand der
78 darauf schaut, welche Kommentare da unten hingestellt werden, der weiß das eher noch. Also, die
79 Glaubwürdigkeit von - ahm - (,) die richtet sich ohnehin von selbst, weil, weil, weil, weil (h) es
80 dieses Vertrauensprinzip auch gibt. Wenn du jemanden lange kennst, der immer das Richtige
81 geschrieben hat, dann wirst du ihm beim nächsten Mal vertrauen, auch wenn du nicht weißt, ob
82 das ganz 100 Prozent richtig ist, ja (?). Und - ahm - wer gut bloggt, der rechechiert auch und fragt
83 nach und, und, und (h) checkt seine Fakten.

84 **I:** Das ist auch gleich meine nächste Frage. Woher weißt du, ob eine Seite, eine Quelle
85 vertrauenswürdig ist? Welche Kriterien gibt es?

86 **F:** Ahm - die gleichen, die in der Tageszeitung gelten. Dass du Fakten doppelt checkst, dass du
87 Meinungen einholst, dass du einen neutralen Standpunkt einnimmst, dass du (,) Genau das, was ihr

88 in den Journalismus-Kursen auch lernt oder lernen solltet. Dass du eigentlich Meinung mit Fakten
89 nicht vermischen solltest, wobei das in Blogs durchaus auch gewollt öfters passiert, ja (?). Aber im
90 Prinzip sollten die gleichen Standards gelten, egal wo man publiziert. Für einen Weblog, für eine
91 statische Webseite, was auch immer, ja (?).

92 **I:** Okay. Was hältst du von Qualitätsbewertungssystemen im Internet?

93 **F:** Welche gibt es da?

94 **I:** Unter anderem das Bewertungssystem bei Ebay zum Beispiel oder auch, dass Forenbeiträge
95 bewertet werden.

96 **F:** Na ja. Schaden tut es nicht, oder? Also im Internet gibt es in der Anonymität sicher mehr Trolle
97 sozusagen, aber ich habe dort auch dann viel mehr Möglichkeiten. Ein Qualitätskriterium könnte
98 auch noch sein, wie gut etwas geschrieben ist, ja (?). Wie sehr die Chancen oder wie sehr die
99 Möglichkeiten des Webs genutzt werden, beispielsweise. Einfach, das in elendslangen Texten
100 erklärt zu haben oder einfach ein kurzes Video dazu gemacht haben. In einer Tageszeitung kann
101 ich so etwas halt nicht, ja (?). In einer Tageszeitung kann ich auch nicht einen Artikel bewerten, ja
102 (?). Geht nicht, ja (?). Man kann einen Leserbrief schreiben. Aber es gibt weit mehr Interaktion mit
103 meinen Lesern und - ich schätze einmal - ein Zehntel der Leser, die regelmäßig da sind, sehe ich
104 regelmäßig Kommentare schreiben. Wenn du für eine Tageszeitung schreibst, schreibst du oft
105 gegen die Wand oder gegen das Papier, weil da kommt nichts zurück, ja (?). Ganz wenig und
106 selten (.).

107 **I:** Gut. Die nächsten Fragen behandeln nun deinen Weblog und auch die Blogszene in Österreich.
108 Welchen Stellenwert nehmen Journalisten-Blogs in Österreich ein?

109 **F:** (holt Luft) Also ich kenne nur ganz wenige davon. Die großen kenne ich gar nicht. Den Klenk
110 zum Beispiel und die, die (h) lese ich auch nicht so, weil sie nicht mein Fachgebiet sind. Ahm -
111 Blogs waren einmal vor eineinhalb Jahren ziemlich in und auch meine Chefs von der Kleinen
112 Zeitung haben dann angefangen einen Chefblog zu machen, aber der ist wieder vollkommen
113 eingeschlafen. Ahm - ich kenne wenige bloggende Journalisten, wenn ich ehrlich bin. Der Gerald
114 Reischl hat seinen Blog schon länger nicht mehr befüllt, ja (?). Ein Kollege von mir aus der Politik
115 in Klagenfurt schreibt hin und wieder mal etwas. Ah - ich kenne wenig, zu wenige davon. Ich habe
116 es einmal für ein Modethema gehalten, dass eine zeitlang ausgebrochen ist, weil man es haben
117 muss, ja (?). Mittlerweile ist es wieder eingeschlafen ein wenig.

118 **I:** Aber kann man vielleicht davon ausgehen, dass Journalisten-Blogs einen höheren Stellenwert
119 einnehmen, weil sie eben an ein Medium gebunden sind und dadurch die Plattform größer ist?

120 **F:** Da (,) sie betreiben alle (,) alle Medien-Blogs oder Journalisten-Blogs, die ich kenne, verstehen
121 das Medium „Blog“ nicht wirklich 100 Prozent. Wenn sie (,) wenn es wirklich der Fall wäre, dann
122 wären es die meist gelesenen Blogs in Österreich. Ja, aber das ist definitiv (') nicht der Fall.
123 (hustet) Die meist gelesenen Weblogs in Österreich sind politischer oder, oder (h) ... technischer
124 Natur - sage ich jetzt einmal, ohne wirklich die Zahlen zu kennen. Ich kenne nur ein paar Zahlen
125 und die sagen, dass alles so aus dem semi-technischen Bereich daher kommt. Ahm - zum einen -
126 zum anderen: Warum verstehen sie das Medium Blog nicht? Weil sie nie – zumindest, ich gehe
127 mal aus von denen, die ich kenne (,) die gehen nicht auf, auf (h) ihre Leser ein, die reagieren nicht
128 auf Kommentare, die stellen nicht Kommentare richtig oder, oder, oder (h) - sagen wir einmal -
129 gehen auf die einfach nicht ein. Sie verlinken kaum. Also, Links in Journalisten-Blogs sind
130 unbekannt, praktisch. Das ist aber ein Marketing-Kriterium, das eigentlich sehr wichtig ist. Weil,
131 wenn ich einen Link bekomme, dann schaue ich auf deren Seite nach. Wenn es mir gefällt, dann
132 abonniere ich es im, im RSS-Feed. Ahm - Journalisten-Blogs linken nie. Verstehe ich nicht
133 warum (') eigentlich. Weil sie Angst haben die Leute wegzubringen von, von ihren eigenen
134 Online-Angeboten? Und auf Kommentare gehen sie auch nicht ein und insofern weiß man auch,
135 warum sie nicht so weit verbreitet sind.

136 **I:** Was sind deine Gründe, deine Motivation für das Schreiben eines Blogs?

137 **F:** Ah - ich habe dort unendlich viel Platz. Ich kann dort das schreiben, wozu ich in der Kleinen
138 Zeitung oder in der Tiroler Tageszeitung keinen Platz finde. Ich kann auf Themen eingehen, die
139 mich interessieren und sicher kein Thema sind, weil zu spezifisch vielleicht sind - ahm - für die
140 Kleine Zeitung oder die TT. Das ist das eine und das zweite ist - ahm - ich bin mir sicher, dass die
141 traditionellen Medien irgendwann einmal (,) dass die größere Probleme kriegen und, dass dann das
142 Geschäft für einen freien Journalisten sozusagen wegfällt. Ahm - und sich da eine kleine Online-
143 Präsenz aufzubauen, die - á la long - ein Geschäft bergen kann, ist sicher nicht schlecht. Auf der
144 einen Seite und auf der anderen Seite sollte eigentlich jeder Journalist einmal bloggen, weil da
145 lernt man Dinge kennen. Du lernst Mechaniken kennen, die ins Marketing rein gehen, die (,) Man
146 muss sich selbst eine Leserschaft aufbauen. Wenn du heute anfängst in einer Tageszeitung zu

147 schreiben, macht das wer anderer. Das macht die Marketing-Abteilung. Das haben die Marketing-
148 Abteilungen jahrelang vor dir gemacht und du setzt dich praktisch ins gemachte Nest und schreibst
149 deine paar Zeilen runter oder deine paar Seiten runter oder je nach dem. Aber du hast dich nie
150 darum bemüht, selbst Leser zu kriegen. Du weißt nicht wie schwer das ist als (,) wenn du selber
151 einen Blog schreibst, dann wird dir das auf einmal schnell bewusst, wie mühsam das ist. Das ist
152 ein Learning, das jeder eigentlich machen sollte.

153 **I:** Denkst du, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen und könnte sich das vielleicht
154 auf den traditionellen Journalismus auswirken?

155 **F:** Ahm - es gibt ganz sicher in Österreich mehr Blogs als Journ... (,) na ja, wahrscheinlich
156 (Pause) dürfte sich die Waage halten. Ahm - wer einen Blog schreibt ist mehr mit der Sache dabei,
157 mit mehr Leidenschaft, hat mehr zu dem Thema zu sagen als mancher Journalist, der das macht,
158 weil es sein Job ist, ja (?) (räuspert sich) Wer einen Blog schreibt, macht das gratis, aus freien
159 Stücken. Gratis, weil es kein Geschäftsrennen gibt. Aber aus freien Stücken heraus und ist da mit
160 mehr Herzblut (') dabei, habe ich oft das Gefühl. Erstens und zweitens: Blogs sind sehr lange
161 belächelt worden, ja (?). So (abfälliger Ton): Da kann ja jeder publizieren und so weiter. Das
162 stammt aus einer Angst heraus, dass Journalisten keine Gatekeeper mehr sind sondern sozusagen
163 für die Nachrichten, die der Medienkonsument dann kriegt. Ahm - das hat sich ein wenig
164 aufgebröseln, das - ahm - das Vorurteil, weil die Leute darauf gekommen sind in den Redaktionen,
165 dass da doch gute Inhalte herkommen, nicht (?). Jetzt ist die Frage: Welche Inhalte können das
166 sein? Ich meine, im technischen Bereich - sage ich einmal - wird das oft wider gekäut. Das heißt,
167 da ist wenig Neues dabei. Im politischen Bereich gibt es fast ausschließlich Meinungen, die halt
168 schwer heran zu ziehen sind, als Rohmaterial. Es ist schwer ('), aber es wird immer mehr. Es wird
169 sicher nicht weniger.

170 **I:** Wie könnte sich das vielleicht auswirken?

171 **F:** Na ja, ein Blog kann ja höchstens Rohmaterial für, für, für (h) den Beginn einer Recherche sein.
172 Das kann ja nie ... das Material schon sein, das man dann abdruckt. Ahm - das man durch (,)
173 darauf auf die eine oder andere Idee kommt, ist sicher denkbar, ja (?). Und wer, wer, wer (h) es
174 schafft sich, sozusagen ein Netzwerk aufzubauen von Blogs - Netzwerk im Sinne von RSS-
175 Abonnenten, RSS-Abos sozusagen - der, der, der (h) die meisten guten Blogs im Griff hat oder in
176 Sichtweite hat, der wird dort am ehesten wissen, wo . . da die eine oder andere News auch
177 gebrochen wird. Das passiert da ja hin und wieder auch mal.

178 **I:** Denkst du, dass Nutzer, also Leser von Blogs vielleicht unzufrieden sind mit den klassischen
179 Medien und nach Alternativen suchen?

180 **F:** Ich habe da eine sehr - wie sagt man (?) (,) Was interessiert den einzelnen Nutzer? Ja (?). Den
181 interessiert beispielsweise - ph - (,) der googlet viel und der googlet jetzt zum Beispiel nach der
182 Postleitzahl in Shanghai. Wenn er Shanghai, die Postleitzahl gefunden hat, dann - ahm - dann,
183 dann, dann (h) kannst du bei DHL eintragen, wie lange dein Ipod oder dein Macbook aus - äh - (h)
184 aus Shanghai nach, nach (h) Europa findet - ahm - braucht. Postleitzahl Shanghai war auf meinem
185 Weblog einmal lange Zeit Nummer eins als Stichwort. Die Leute suchen nicht immer das, was wir
186 Journalisten glauben oder sie wollen nicht immer das wissen, was wir Journalisten glauben, das
187 jetzt gerade wichtig ist. Es gibt einen großen Longtail, einen Inhalt sozusagen, der auch interessant
188 ist. Es wird sicher mehr Content konsumiert im Online - im Online zumindest sicher - der über
189 Google gefunden wird als - ah - der, der (h) auf News-Seiten von der - ahm - (h)
190 Nachrichtenorganisation entsteht. Das heißt, da gibt es Inhalte, die gar niemand, die gar nicht dort
191 abgebildet sind einfach. Und im Endeffekt ist es dem Leser „scheißegal“ wo er das her hat. Von
192 einer Tageszeitung oder von einem Blog, Hauptsache er hat die Information. Also ... Wie war die
193 Frage noch genau?

194 **I:** Ob Leser von Blogs unzufrieden sind und nach Alternativen suchen?

195 **F:** Die suchen einfach das, was sie interessiert und wo sie es finden, ist ihnen „scheißegal“. . . Aber
196 ich kann mir schon vorstellen, dass in, dass in (h) manchen Bereichen - vor allem im
197 Wirtschaftsjournalismus - es - ähm - immer schwerer wird gute Angebote in Tageszeitungen zu
198 finden, weil die Abhängigkeit von - gerade in einer Zeit von Wirtschaftskrise und Anzeigenflaute -
199 die Abhängigkeit von dem verkauften Platz immer größer wird und dann darf man sich nicht
200 wundern, wenn zum Jahresbilanztag der niederösterreichischen Raiffeisenbank in den
201 Niederösterreichischen Nachrichten eine größere Geschichte ist, als sonst irgendwo und
202 irgendwann wird das anfangen aufzufallen (') dem einzelnen Leser, ja (?). Und das wird sicher
203 nicht besser werden, ja (?).

204 **I:** Bist du der Meinung, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung beitragen, weil Beiträge
205 aus den klassischen Medien kommentiert werden?

206 **F:** Bild-Blog zum Beispiel oder?
207 **I:** Unter anderem.
208 **F:** Wenn die Journalisten von der Bild-Zeitung das ernst nehmen würden - ich zweifle halt daran.
209 Also, würden sie es ernst nehmen, dann sicher. Sonst nicht (.), ja (?). Ich meine, mit Kritik (.)
210 Kritik zu kriegen ist ja auch nicht so einfach. Ich meine, ich hätte gerne mehr Kritik auf meine
211 Geschichten in der Zeitung als ich kriege. Aber ich kriege sie halt in der Zeitung nicht.
212 **I:** Welche anderen relevanten Funktionen erfüllen Weblogs sonst?
213 **F:** (Pause) Ja, sie, sie, sie (h) gewährleisten Meinungsvielfalt, weil halt nicht alles Raiffeisen
214 gehört im Magazin-Bereich beispielsweise in Österreich. Ahm - welche anderen? Ich meine, viele
215 Leute die Blogs schreiben haben halt ein - ah - intrinsisches Bedürfnis - ah - etwas von sich zu
216 geben, ja (?). Und, und, und (h) für die Leute ist das sicher ein Bedürfnis. Ahm - Blogs - wenn sie
217 gut gemacht sind - dann gehen sie besser auf die jeweilige Materie ein, als - ahm - es eine
218 Tageszeitung kann. & Beispiel: Du hast jetzt einen Bienenzüchter-Blog, ja (?). Hausnummer. Der
219 Bienenzüchter kennt sich weit mehr aus, als der Lokal- oder Chronik-Journalist, der sich einmal
220 mit Bienenzüchtereie beschäftigt hat. Das heißt, dem würde ich da wohl eher glauben. Ich hätte
221 einen Longtail, der bedient wird. Viele Themen werden in Tageszeitungen oder in Medien, in
222 Massenmedien, gar nicht mehr angesprochen, weil sie weit weg sind. Beispielsweise Jugendkultur
223 oder so. Gibt es das in der Presse oder in der Krone irgendwo? Nirgends oder? Ich bin mir sicher,
224 dass es ein paar gute Weblogs in Österreich gibt - habe mich nie dafür interessiert, aber ich bin
225 sicher, dass es das gibt - die sich mit der Jugendkultur beschäftigen und da sind sicher die besseren
226 Inhalte drinnen als wenn jetzt die, die (h) Herren und Damen Kulturredakteure daran werken
227 würden, ja (?). Das heißt, sie decken Dinge ab, die in Massenmedien nicht mehr kommen, ja (?).
228 **I:** Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.
229 Denkst du, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen
230 wird auf Journalismus, Politik und so weiter. Wie etwa in den USA?
231 **F:** Ahm - die (h) - ah - diese Frage ist logisch und dadurch logisch zu beantworten. Natürlich
232 werden sie mehr an Bedeutung kriegen. Ob sie so viel (.) Bedeutung kriegen wie - ahm - eine
233 Huffington Post oder wie, wie (h) große Blogs in Amerika bezweifle ich einmal, weil dort die
234 Kultur ganz eine andere ist. In Österreich - ahm - (.) im deutschsprachigen Raum und speziell in
235 Österreich haben Massenmedien immer noch eine sehr, sehr - wie sagt man (?) - einen sehr hohen
236 Stellenwert. Entweder konsumieren die Leute Massenmedien oder sie konsumieren gar keine
237 Medien, ja (?) und schauen sich lieber irgendetwas an. Ahm - das ist nicht überall in Europa
238 gleich. In Frankreich haben Blogs einen weit höheren Stellenwert als in Österreich und
239 Deutschland. Woran das genau liegt, weiß ich nicht. Franzosen sind vielleicht mehr, mehr heiß
240 darauf, auf das freie, auf das Recht zur freien Meinungsäußerung. Die, die, die (h) geben einfach
241 lieber öffentlich ihre Meinung ab zu Themen, als in Österreich. Woran (.) das liegt, weiß ich nicht.
242 Aber da hat vielleicht dieses Recht einen größeren Stellenwert als bei uns. Ich weiß es nicht.
243 Schwer zu sagen. Vielleicht sind wir ja immer noch vom Biedermeier geprägt.
244 **I:** Was könnte sich in Bezug auf Qualität und Qualitätsbewertung verändern? Was würdest du zum
245 Beispiel von einem „Blogger-Kodex“ halten?
246 **F:** „Nix“. Ich brauche nicht für alles Regeln. Also ich bin ein liberaler Mensch. Ich brauche nicht
247 für alles irgendwo eine Regel. Das reguliert sich ohnehin selbst. Wenn wer einen „Schaß“ schreibt,
248 dann schreibt er einen „Schaß“ und das, das (h) korrigieren ohnehin seine Leser, ja (?). Ich brauche
249 nicht wirklich für **alles** eine Regel, ja (?). Sicher nicht. Also würde es so einen Blogger-Kodex
250 geben, ich würde das nicht unterschreiben. Warum auch.
251 **I:** Das wäre ja das nächste Problem, die Umsetzung eines solchen Kodex.
252 **F:** Ja, und bei wem unterschreibe ich das dann? Im Innenministerium (.) oder wie? Nein. Nein,
253 also es muss nicht alles irgendeine Regel haben, ja (?).
254 **I:** Siehst du Weblogs als Gefahr oder als ernst zunehmende Konkurrenz für den Journalismus?
255 **F:** Ernst zu nehmende Konkurrenz? Ahm - sobald es ein Geschäftsfeld dafür gibt. Also Google-
256 Adds sind es sicher nicht, ja (?). Aber es wird sicher der Zeitpunkt kommen, wo man von dem
257 auch leben kann, wenn er gut gemacht ist, ja (?).
258 **I:** Was könnte sich in Bezug auf die derzeitige Kommunikationskultur verändern? Also jetzt zum
259 Beispiel der Stellenwert der verschiedenen Medien, wie Fernsehen?
260 **F:** Hm, also zum Fernsehen, ich bin mir sicher (.) also ich kenne ein paar, ein paar Bekannte (h) -
261 also jetzt nicht repräsentativ - aber ein paar Bekannte machen mir das Bild, dass die Jugendlichen
262 immer weniger Fernsehen schauen eigentlich. Die knallen sich immer weniger irgendwo hin und
263 lassen sich passiv bedudeln. Da ist die Frage, ob jetzt YouTube-Videos die gleiche Qualität bieten
264 oder nicht. Das soll wer anderer entscheiden. Ahm - das ist nicht schlecht, dass alles (.) dass es

265 auch weg geht von den Massenmedien. Wenn du dir die Zahlen anschaust von Ö3, die verlieren
 266 massiv, ja (?) Die verlieren massiv zugunsten von Ipod, weil da brauche ich mich nicht die ganze
 267 Zeit das Gedudel anhören, dass sich ständig wiederholt. Auf der einen Seite. Und auf der anderen
 268 Seite gibt es auch noch so (Pasue) massenmediale Randthemen wie Podcasting, die immer
 269 wichtiger werden. Zwar auf kleinem Niveau, aber sie werden wichtiger. Auf der einen Seite. Auf
 270 der anderen Seite - was habe ich mir noch gerade überlegt? Ahm - das Face-to-Face-Gespräch, das
 271 ersetzt das ganze ja nicht. Also, nicht einmal Facebook würde da weniger dafür sorgen, dass die
 272 weniger miteinander reden. Es ist - ph, wie soll ich sagen (?) - Massenmedien werden einmal
 273 weniger massiv werden, das ist abzusehen. Und das wird sich segmentieren. Je mehr Content
 274 online auffindbar ist, desto weniger kommen die Leute zu - ah - zu www.kurier.at, zu
 275 www.kleinezeitung.at, weil sie einfach ein gewisses Informationsbedürfnis haben und das
 276 woanders gestillt wird. Zu Fernsehen noch: Dieses große Broadcasting-Schema wird immer
 277 unwichtiger, weil eben Plattformen aufkommen wie Youtube. Webplattformen aufkommen wie das
 278 Movie-Rental von Apple etc. Das heißt, diese Medien stellen eine Konkurrenz dar und wenn ich
 279 jetzt eine Zeitung lese oder wenn ich einen Blog lese, dann kann ich daneben nicht automatische
 280 eine zweite, etwas Zweites lesen, nicht (?) Ahm - wenn ich einen Podcast höre, kann ich nicht
 281 gleichzeitig Radio hören, ja. Ahm - die Zeit des Medienkonsums wächst zwar ständig aber sie ist
 282 nicht endlos vorhanden. In dem Ausmaß wie Social Media immer wichtiger wird und das wird es
 283 zweifellos. Im gleichen Ausmaß sinkt der Konsum für traditionelle Medien. Bei Fernsehen ist der
 284 Verlust am größten noch, denke ich.
 285 **I:** Vielen Dank für das Interview.

Interview G

1 **I:** Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Wie alt sind Sie?
 2 **G:** 55
 3 **I:** Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
 4 **G:** Universität
 5 **I:** Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Journalismus?
 6 **G:** Über 30 Jahre.
 7 **I:** Wie lange sind Sie bereits aktiv in der Blogszenen?
 8 **G:** Na ja . . . Mitte der 90er Jahre. Aber mit unterschiedlichen Intensitäten. Also da gab es noch
 9 keine Blogs. Wir haben da nur etwas gemacht was einem Blog sehr nahe kommt. Zur Erklärung,
 10 damit Sie das verstehen, weil die Blogs ja ungefähr mit 2000 datiert sind. Ah - das war eine - äh -
 11 sehr blogähnliche Geschichte mit mehreren Kollegen. Wir haben uns sozusagen auf dem Email-
 12 Weg Dinge zugeschickt und dann halt in bestimmten Intervallen, das dann halt auf Webseiten
 13 gestellt. Und das, und zwar (,) da gab es damals - gibt es auch jetzt noch und das ist die
 14 Quintessenz - dieses Politbüro und aus dieses Politbüro wurde das jetzige Blog-Politbüro später.
 15 Insofern - würde ich sagen - also meine ersten Gehversuche gehen in diese Zeit zurück.
 16 **I:** Die nächsten Fragen behandeln das Thema Qualität und Journalismus. Welche Veränderungen
 17 für den traditionellen Journalismus haben sich durch die Entwicklung des Internet ergeben?
 18 Welche Vorteile, welche Nachteile gibt es?
 19 **G:** Na, ich fange bei den Vorteilen an. Das ist die (Pause) Erweiterung von Recherche-
 20 möglichkeiten, von Kontaktmöglichkeiten, vom Zugang zu M - zu aktuellen Medien, die sonst nur
 21 relativ - ah - lang brauchen, bis sie da sind oder nur in Ausschnitten über Agenturen befördert
 22 werden und so weiter. (Atmet tief ein) Was gibt es noch für Vorteile? (atmet tief aus) Ja, also das
 23 sind - glaube ich - so die drei wesentlichsten Dinge. Die Verfügbarkeit von Information ganz
 24 schnell. Die Nachteile? . . . Der große Nachteil ist schlichtweg die, die (h) Konkurrenz, also die
 25 Konkurrenz zum professionellen Medium und damit die, die (h) - ah - das, das (h) stückweise
 26 Abbröckeln dieser Institution. Also in den USA ist es ja besonders drastisch zu beobachten, aber
 27 natürlich läuft der Prozess bei uns auch. Und das funktioniert natürlich nicht so, dass Sie - ich sage
 28 jetzt mal hypothetisch: Eine Zeitung, eine Reichweite von X und die geht halt jedes Jahr dann
 29 vielleicht ein bisschen zurück und dann dauert das nicht ewig lang sondern es zerbricht
 30 irgendwann das Geschäftsmodell mit dem die Zeitung existiert. Das passiert viel früher als
 31 sozusagen die Leser weg sind. Wenn Sie - ich sage jetzt einmal - 20 Prozent weniger Leser haben
 32 ist Ihr Geschäftsmodell ernsthaft gefährdet. Da ist aber (,) da sind immer noch 80 Prozent der Leser
 33 da, ja (?) Nachteile sind auch - ahm - ein gewisser (h) (,) dieses Tempo beschleunigt auch den
 34 Druck auf, auf (h) - ah - Prognose und Spekulation. Also ich bin jetzt nicht sicher - das ist ja eine
 35 reine Internetgeschichte - aber - um das zu verdeutlichen - wir sollen an dem Tag an dem

36 bestimmte Ereignisse erwartet werden -also nicht erwarten kann ich einen Flugzeugabsturz - aber
37 es gibt ja andere Ereignisse wie Wahlen, wie Wirtschaftsdaten, wie Unternehmensaktionen etc. Die
38 kann man antizipieren, weil sie ja - ahm - am eigentlichen Tag ja nur veröffentlicht oft werden,
39 nicht (?). Dass wir sozusagen immer stärker voraussagen sollen, was passiert und nicht mehr
40 berichten, was passiert **ist**. Und das (,) diese Spirale dreht sich sehr schnell oder schneller halt. Das
41 hat es aber vorher - das muss ich - ich sage das immer dazu, weil ich finde das nicht so eine
42 singuläre Erscheinung, die plötzlich über uns herein gebrochen ist. Es ist ja immer die Fortsetzung
43 von Dingen, die bereits da waren. Das ist bereits vorher über Agenturen passiert. Um mein kleines
44 Beispiel - ahm - und, und (h) damit verbunden, die Angleichung von Medien. Mit anderen Worten:
45 Wenn am Abend die Zeitungen bei einander liegen in den Redaktionen werden alle Zeitungen
46 durchgeschaut ob man - ahm - alle dasselbe haben, nicht (?). Ahm - und das beschleunigt sich halt
47 durch das Internet. Wir sehen es dann halt schon um 17 Uhr und nicht erst um 19.30 und so weiter.
48 Außerdem gibt es ein Phänomen (Pause), dass in der Form so auch, - also nicht neu aber verstärkt
49 ist - dass wir Nachrichten aus weit entfernten Räumen bekommen und bei uns verstärken, wo es
50 nicht sicher ist ob die wirklich Relevanz haben. Aber sie kriegen natürlich Relevanz. Ein Beispiel,
51 wo ich gerade jetzt einmal daran gearbeitet habe: Ahm - die Berichterstattung über die Probleme in
52 sozialen Netzwerken. Und da werden dann im Endeffekt irgendwie fünf, sechs drastische Beispiele
53 - also Suizid, irgendein Mord, etc. - dauernd weiter erzählt, ja (?). Das ist aber zahlenmäßig gering.
54 Es ist obendrein ganz wo anders passiert. Ahm - und es ist in Relationen zu - wo sonst überall
55 Morde und Suizid passieren - also - äh - wenig, ja (?). Es bekommt aber eine, eine (h) Gewichtung,
56 die sehr überzogen ist.

57 **I:** Was denken Sie über den so genannten Bürger- oder Laienjournalismus?

58 **G:** (Pause) Na ja, das ist eine interessante Entwicklung, die - glaube ich - also, die, die (h) sich erst
59 herausstellen muss. Ahm - erstens einmal ist ja die Grenze zwischen, zwischen (h) Laie und Profi
60 immer eine fließende, weil ja viele Leute über Praktika und freiberufliche Liefertätigkeiten in den
61 Journalismus einsteigen. Insofern - ah - ist es auch eine Art Laienjournalismus der sich in
62 professionellen Journalismus verwandelt. Allerdings unter der ... Sozialisation durch Institution.
63 Das ist - glaube ich - das größte Problem daran. Ah - ein Teil der Qualität von Journalismus - so er
64 welche hat - wird durch die (,) über das Wachen der Institution, oder sollte sie wachen oder
65 wachen ist vielleicht ein starkes Wort (,) sie tradiert es halt, ja (?). Und das natürlich ist
66 schwieriger zu tradieren, wenn es das nicht gibt. Also das ist eine Problematik daran und es gibt
67 halt das Phänomen des gedruckten Wortes - also das gilt auch für den Bildschirm - es schaut
68 immer so echt auch, nicht (?). Insofern - ah - stehen hier Dinge nebeneinander, die, die (h)
69 zunächst - ah - auf der Oberfläche konkurrieren, aber darunter doch einen Unterschied haben. So,
70 das ist der Startpunkt. Ahm - ansonsten frage ich mich seit langem, ob quasi Qualitätsjournalismus
71 in - ähm - nicht zunehmend zu einer Art Non-Profit-Unterfangen wird. Weil (Pause) (h) weil sich
72 die Rahmenbedingungen so stark ändern und dann natürlich würde, würde (h) Citizen Journalism
73 eine starke Faser sein. Dann muss sich eine Institution entwickeln - übrigens auch eine
74 Herausforderung an Wikipedia und solchen Dingen - die eine gewissen Qualitätskontrolle
75 ermöglichen.

76 **I:** Das bezieht sich auch gleich auf die nächste Frage. Was halten Sie von der Qualität dieser
77 Angebote?

78 **G:** Also wenn ich in Österreich bleibe - aber eigentlich gilt das auch für die USA, wie ich
79 beobachte - muss man die Kirche soweit im Dorf lassen und sagen, dass das meiste ja, was hier
80 passiert (,) ist ja die, die (h) Kommentierung, Verarbeitung, Weiterreichung - ahm - von den
81 Dingen, die professionelle Medien recherchieren und veröffentlichen. Also es ist ja ganz selten die
82 originäre Nachricht, die aus diesem Bereich kommt und da würde ich jetzt mit hineinrechnen (,)
83 Zum Beispiel, diese oft genannten Beispiele der letzten Zeit, dass - ah - auf Twitter zuerst über die
84 Überfälle in Indien zu hören war. Dann sage ich: Ja, aber das war immer so (') , weil irgendwer hat
85 wo angerufen und dann landet es halt bei der Zeitung, ja (?) Das ist, das ist (h) - auch wenn es
86 veröffentlicht ist - nicht Journalismus, ja (?). Es ist einfach irgendwie die Wiedergabe dessen, was
87 jetzt passiert. Ein Hilfescrei oder das Erstaunen, das Entsetzen. Und ich, ich (h) - so wie ich es
88 schnell am Telefon irgendwem sage - sage ich es jetzt in irgendein Instrument, dass halt gleich
89 multipliziert und es obendrein - so wie Polizeifunk oder sonst etwas - mittlerweile - ähm - (,))
90 Also das ist nicht Laienjournalismus oder das ist nicht Citizen Journalism, ja (?). Aber - ähm - man
91 sieht wie diese Geschichten zusammen kommen, nicht (?). Und (Pause) jetzt habe ich mich
92 irgendwo verlaufen. Wie war noch die Frage?

93 **I:** Wie die Qualität...

94 **G:** Genau, ja. Also insofern glaube ich - ahm - (,) der Großteil dessen ist sozusagen das Verdauen

95 von Nachrichten, ja (?). Und - ah - die Frage heißt dann: Ist der Stammtisch Journalismus? Das
 96 kann man ja sozusagen auch auf andere Wege übertragen, denn dort wird auch besprochen, was
 97 gerade in den Medien an Themen aufgetischt wird. Oder ist das etwas anderes? Also, auch eine
 98 soziale Aufarbeitung von journalistischen Inhalten und ich glaube zwar - also das gehört natürlich
 99 zusammen als ein Ganzes, weil - ahm - etwas wird in die Welt gesetzt und dann wird darüber
 100 berichtet und dann muss man es sozial aufarbeiten. Das tut man im Freundeskreis, am Stammtisch
 101 oder ganz normal bei einem Treffen in einem Kaffeehaus oder bei einer Vorlesung vorher nachher,
 102 dass man sich bespricht. So eine ähnliche Funktion sehe ich momentan beim Bürgerjournalismus.
 103 Es scheint mir so zu sein. Es gibt übrigens einen großen Bereich, wo das ganz stark werden wird
 104 und das ist alles was lokal ist. Weil hier jetzt schon - ahm - die (h) - ahm - vielleicht auch ganz
 105 lange (') schon, vielleicht schon immer sowieso die, die (h) materiellen Möglichkeiten von
 106 Journalismus nicht ausreichen und dort hineinzureichen. Also Gemeinden mit ein paar Tausend
 107 Einwohner - ich kenne, also ich lebe auch teilweise im Burgenland in einer Gemeinde mit 3000
 108 Einwohner. Dort besteht lokale Information aus den Aussendungen der jeweiligen Gemeinderäte.
 109 Dort gibt es einen Roten, einen Schwarzen, eine Blauen. Da erfahre ich aus der Färbung dieser
 110 Leute - ah - was gerade die Leute irgendwie aufregt oder auch nicht. So, hier würde es nie eine
 111 Zeitung geben, weil es selbst für so Zeitungen - wie hat sie geheißen (?), die burgenländische
 112 Zeitung, die, die (h) - äh - die eine zeitlang zur NÖN gehörte (?). Weil so Zeitungen nicht
 113 ökonomisch darstellbar (.) wenn nicht irgendetwas Größeres passiert. Das ist so der Bereich, wo
 114 ich Bürgerjournalismus - ahm - eine ganz tragende Rolle bekommen wird. Weil, weil, (h) ja weil
 115 logisch, ja (?). Weil, weil, weil (h) lokale Bedürfnisse nicht verlangen, nicht unbedingt die, die (h)
 116 Geschliffenheit der Sprache oder, oder (h) auch - sie verlangen nicht, dass es professionell so einen
 117 hohen Standard hat. Trotzdem ist es etwas anderes, wenn jemand, der nicht Gemeinderat ist, nicht
 118 einer dieser Parteien angehört, weil er dort lebt, die Dinge verarbeitet. Es gibt ja etliche Beispiele
 119 wo das passiert. Und ich glaube da werden so Mischformen entstehen im Sinne von: Es wird
 120 professionelle Anbieter geben, die unterschiedlich - also die können von der kleinen Struktur und
 121 vom Anzeigenverkauf, also überhaupt nichts Inhaltliches bis hin zur Syndizierung von, von
 122 mehreren solchen Dingen - ah - so, dass nicht nur die eine Gemeinde sondern auch die fünf
 123 Nachbargemeinden vielleicht auf einer Plattform sind.
 124 **I:** Sie haben vorher schon kurz angeschnitten, dass die Grenze zwischen professionellem und
 125 Laienjournalismus fließend ist. Aber gibt es da eventuell Eckpunkte, wodurch man durchaus
 126 zwischen Profi und Laie unterscheiden könnte?
 127 **G:** Klar. Derzeit würde ich professionellen Journalismus primär über die, (Pause) die ökonomische
 128 (h) (.) also, dass das die ökonomische Basis ist, von der jemand lebt. Ich würde nicht über
 129 Ausbildungen definieren. (Pause) Ich meine, man könnte zum Beispiel - äh - (h) man könnte (.)
 130 was ist zum Beispiel wenn ein professioneller Journalist - ahm - eine Geschichte recherchiert und
 131 veröffentlicht. Die nicht in seiner Zeitung erscheint sondern auf einem Blog oder sonst einer
 132 Website, der nichts zahlt. Dann ist es natürlich in der Qualität dasselbe vermutlich wie in der
 133 Zeitung. Obwohl, selbst da ist die Frage, ob die interne Kontrolle, der man sich ausgesetzt sieht,
 134 nicht ein Stück stärker ist als halt die Freiheit, die man halt in einem eigenen Blog oder sonst etwas
 135 hat. Aber ich täte es primär, ich täte es primär (h) ökonomisch definieren. Weil nämlich, weil
 136 Journalismus ja so viele Wogen hat. Ich meine - Trennung von Bericht und Meinung - okay, das ist
 137 halt die jetzt herrschende Lehre für Journalismus. Aber gilt das für ein Magazin? Ich meine: Time
 138 trennt sicher nicht Bericht und Meinung in so dieser klassischen Form. Trotzdem ist das ein hoch
 139 professionelles, journalistisches Produkt, ja (?). Also ich glaube, da laufen viele Dinge zusammen,
 140 die, die (h) nicht so schwarz-weiß sind, wie sie manchmal gerne dargestellt werden.
 141 **I:** Sehen Sie Blogger als Journalisten?
 142 **G:** Sehe ich Blogger als Journalisten? Ich glaube, es gibt eine Szene, die ich so sehen würde (.).
 143 Also insofern beginnt sich diese Definition mit dieser Ökonomie zu verschieben. Da komme ich
 144 wieder auf - also natürlich halte ich es für denkbar, dass wir - ähm - (.) Also es gibt ja zum
 145 Beispiel diesen Verein für Qualitätsförderung der Zeitung, der gibt ja das Datum heraus - wenn ich
 146 das richtig im Kopf habe - aber warum sollte nicht ein Verein (.) Also ich glaube, dass diese
 147 Grenzen insofern fließend werden auch oder schon sind, weil - ah - (.) Nehmen wir zum Beispiel,
 148 die Situation von Journalisten, die in Pension gehen, also ökonomisch abgesichert sind durch ihre
 149 Pension aber weiter journalistisch tätig sind und sich in Non-Profit-Strukturen einbringen, ja (?).
 150 Also nicht weil ein Verleger oder Herausgeber verdient sondern weil es ihr Interesse ist, aber es
 151 gibt keinen Verdienenden mehr, ja (?). Was ist es dann? Dann wird es natürlich auch immer mehr
 152 Journalismus und nicht Laienarbeit. Also darum sind das - glaube ich - total fließende
 153 „G'schichten“, die man in einem bestimmten Punkt - und sehr viel stärker noch - für bestimmte

154 Situationen anschauen kann und sagen: Eher ja, eher nein. Aber abstrakt, tue ich mir schwer.

155 **I:** Wie sehen Sie allgemein das Thema Glaubwürdigkeit im Internet?

156 **G:** (Pause) Na ja, hm, allgemein? Also ich würde ein bisschen weiter ausholen. Es ist überhaupt,
157 wie - ähm - (,) die Bereitschaft zu Glauben ist sehr groß. Überhaupt. Die Bereitschaft (,) - äh -
158 psychotherapeutisch gesprochen - Widerstand zu geben ist auch sehr groß. Ich brauche mir nur die
159 Postings bei uns lesen. Das ist überhaupt so eine merkwürdige Kiste mit der Glaubwürdigkeit.
160 Ahm - ich meine - wir sind jetzt durchaus als anständige Zeitung angesehen. Wenn ich die
161 Postings auf derstandard.at ansehe, dann frage ich mich, wieso diese Zeitung existieren kann und
162 halbwegs einen Ruf hat, ja. Ah - dasselbe gibt es übrigens - dasselbe (h) Phänomen hat es immer
163 schon bei Leserbriefen gegeben. Wenn Menschen irgendwo plötzlich divergieren, dann werden sie
164 ganz - sehr oft - ganz ausfällig und tief in ihrem Widerspruch, ja (?). So: Sie waren ja so eine
165 anständige Zeitung, aber in diesem Fall ist das ganz furchtbar. Das ist eine - ah - Stereotype aber in
166 dieser ähnlichen Form eine oft gebrauchte Formulierung - in Leserbriefen und im Netz. Darum
167 denke ich mir, die Bereitschaft zu glauben ist groß. Das meine ich, man liest, man geht zu
168 Wikipedia, schaut etwas nach und hätte eigentlich gerne, dass es stimmt. Weil das ist ja das
169 Einfachste (,). Persönlich glaube ich, dass Wikipedia ja durchaus einen Trackrack entwickelt hat,
170 im Großen und Ganzen zu stimmen. Das ist ja auch nicht so unberechtigt, aber es ist überhaupt das
171 Leichteste für uns. Insofern - nachdem ich ja bei der Auswahl von Medien immer eine Selektion
172 vornehme in Hinblick auf: Was mir passt! Oder im starken Widerspruch, was mir gerade nicht
173 passt, damit ich diesen Widerspruch ausleben kann, glaube ich (,) ist daher die Glaubwürdigkeit im
174 Internet auch relativ hoch, ohne dass sie getestet ist. Weil Menschen sich die Sachen aussuchen,
175 die sie glauben wollen, ja (?). Sie entschließen sich irgendwann zu einer bestimmten Zeitung und
176 dann wollen sie es glauben. Also, und dasselbe passiert - glaube ich - online, ja (?). Das ist ein
177 schwieriger Prozess, weil Distanzierung - äh - (,) es verlangt sehr viel von Menschen. Ich kann da
178 nur sehr philosophisch werden, weil diese einfache Kategorie: Eine Zeitung ist glaubwürdig und
179 ein Blog nicht, die besteht so nicht. Also man muss auch - wenn man übrigens auf Themen kommt,
180 die eher - sozusagen - randlich abgebildet werden oder zumindest wo es starke, oft auch kleine
181 Gruppen gibt, dann merkt man ja, wie vehement die bestimmte Dinge vertreten. Also - ahm - jede
182 Gruppe, wie Attac hämmert mich mit Aussagen - also - ah - (h) also wir sind nicht so rationale
183 Wesen, wie wir es - äh - in der Theorie der Philosophie oder Kommunikationsforschung oder
184 Ökonomie gerne darstellen. Ich glaube, wir sind immer nur phasenweise rational.

185 **I:** Woher wissen Sie ob eine Seite/eine Quelle vertrauenswürdig ist? Welche Kriterien zählen da
186 bei Ihnen?

187 **G:** Ahm - erstes Kriterium würde ich sagen: Form der Darstellung. Dann Plausibilität, Kenntnis
188 über frühere Berichte. (Pause) Aber (Pause) sehr oft lese ich Seiten zur Unterhaltung. Aber das
189 sind so - ah - das sind eigentlich mehr Bauchkriterien. Also man kann die schon rationalisieren,
190 aber es ist - glaube ich - wirklich a) die Art wie jemand etwas darstellt, sagt mir etwas über das
191 Bemühen aus. Eine Distanz zwischen dem Objekt der Berichterstattung und dem - ah -
192 Berichterstatte zu legen. Dann gibt es eben wirklich so Hausverstandskriterien. Kann das sein?
193 Wo finde ich...? Also halt - ah - im Übrigen gibt es ja auch das übliche Procedere von weiteren
194 Quellen. Quellen, - ah - deren Inhalte abschätzbar sind. Und dann haben wir als Journalisten ja ein
195 wunderbares Instrument, das heißt Konjunktiv. Also, das ist natürlich ein wunderbarer Trick. Aber,
196 aber (h) man kann ja alles berichten, wenn man nur dazu sagt, dass die Behauptung vom Blog
197 Soundso ist. Dann habe ich es ja ganz sauber gemacht. Da kann ich das schlimmste Gerücht
198 berichten, aber ich distanziere mich davon indem ich sage: Das sage nicht ich. Das ist da draußen
199 in dieser komischen Internetwelt.

200 **I:** Kennen Sie konkrete Beispiele für Qualitätsbewertungssysteme im Internet?

201 **G:** Na ja, es gibt - ich verfolge es nicht so extrem stark - aber es gibt eine zunehmende Zahl von
202 Seiten, die haben dieses „war hilfreich/war nicht hilfreich“ oder „hat mir gefallen/hat mir nicht
203 gefallen“. Das würde ich dazuzählen. Das ist auf Blogs eher selten - glaube ich. Na ja? Es kommt
204 darauf an. Also die professionelleren Blogs (,) Übrigens, weil wir vorher über Professionalität
205 gesprochen haben. Eine ganze Reihe von - als Blogs begonnene Webseiten wie zum Beispiel
206 Huffington Post etc. - sind natürlich mittlerweile kommerzielle Online-Unternehmen - und da
207 kommt übrigens die Geschichte wieder, wenn Journalisten davon leben - die aber wiederum haben
208 ein Netz von Zulieferern, die anderswo ökonomisch abgesichert sind. Zum Beispiel die Swanee
209 Hunt - frühere Botschafterin in Österreich, jetzt an der Kennedy School of Government - schreibt
210 immer wieder für Huffington Post eine Kolumne. Ich bin sicher, dass die nichts zahlen oder, oder
211 (h) wenn dann für - von Swanee Hunts Projekten - eine Spende abgeben. Weiß ich nicht. (,) Aber
212 nicht in dem Sinn, dass sie davon lebt. Nur noch zu vorhin. Ah - Bewertungssysteme um wieder

213 darauf zurück zu kommen - ah - na ja, natürlich ist Wikipedia in der Form (,) hat
214 Bewertungssysteme oder sagen wir Beobachtungs- und Kontrollsysteme. Das gilt auch für diesen
215 News-Ableger von Wikipedia. (Pause) (,) Ich, ich (h) glaube, dass ein Bewertungssystem auch
216 zunehmend die diversen Verlinkungen und Postingssysteme sind. Also Digit oder Tiny Url oder
217 was auch immer und da gibt es ja (,) das bekommt ja dann einen quantitativen Aspekt, nicht (?).
218 Wenn viele Menschen über Digit - also das rennt ja bei uns so gut wie nicht, oder sehr wenig -
219 wenn manche - ahm - eine Seite empfehlen, dann würde ich sagen, ist das eine Bewertung. Aber es
220 ist halt keine Bewertung im Sinne von eins bis zehn.

221 **I:** Halten Sie solche Systeme für notwendig? Denken Sie, dass diese Sinn machen?

222 **G:** Nein, weil da bewerten die Leute, die daran glauben. Also, es ist eher ein Mechanismus, der
223 allenfalls auch den Irrglauben bestärkt. Hitler ist auch sehr hoch bewertet gewesen. Was schließe
224 ich daraus? Also.

225 **I:** Die nächsten Fragen behandeln die Blogszene in Österreich. Welchen Stellenwert nehmen
226 Journalisten-Blogs in Österreich ein?

227 **G:** Kann ich nicht sagen. Ich habe keinen Überblick, das muss ich wirklich sagen und ich vermute,
228 dass - ah - (Pause) Blogs von Journalisten eigentlich - im Großen und Ganzen - sich in die
229 Webseiten ihrer Arbeitgeber integrieren werden. Es sei denn, sie sind Freiberufler. Dann ist die
230 Geschichte anders. Das beobachte ich dann eher auf Facebook, dass sie dort ihre Arbeiten
231 bewerben. Mit Links und so weiter. Und dann noch eine eigene Website haben, so als Portfolio.
232 Aber ich glaube, dass - ahm - also ich merke das am eigenen - das ist auf Dauer eine schwierige
233 Angelegenheit, ja (?) Weil, es kostet Extrazeit. Man ist - vor allem bei einem Tagesmedium - in
234 einem Tagesfluss, wo es sowieso zwischen Mittag und Abend schwierig wird noch auf etwas
235 anderes nebenbei zu reagieren. Ah - das schaut natürlich anders aus, wenn man ein
236 Monatsmagazin macht oder, oder (h) auch ein Wochenmagazin. Aber ich glaube, dass die Tendenz
237 heißen wird, dass die Plattformen, wo diese Journalisten arbeiten, auch die Plattformen sind, wo
238 sie bloggen. Glaube ich. Das hat ja auch eine Logik, nicht (?). Weil dann ist das Blog - so wie halt
239 es sonst journalistische Formen gibt - eine weitere, nicht so genau definierte journalistische Form
240 und daran haben dann die Medien einen Gewinn, weil sie ein Angebot machen das vorher nicht
241 bestand. Und die Journalisten einen Gewinn, weil sie eine Spielwiese kriegen oder sich mit
242 Themen beschäftigen. Wir leben ja in einer Arbeitsteiligkeit - was weiß ich - (,) ich habe früher
243 viel über Bildung geschrieben, das tue ich jetzt nicht mehr, aber natürlich interessieren mich die
244 Vorgänge. Also würde ich jetzt auf dem Standard bloggen, dann würde ich dort womöglich
245 ausgrasen, ja. Ohne, dass die Kollegin, die das primär macht, beleidigt ist. Das geht aber im Blatt
246 wiederum nicht. Ich glaube, dass das so, die, die (h) - äh - die Hauptentwicklung sein wird in der
247 nächsten Zeit für - äh - für Journalisten, für bloggende Journalisten. Vermute ich, weiß es aber
248 nicht. Aber ich kann mir gut vorstellen, dass, dass (h) auch so eine kleine Szene an, an, an (h) Non-
249 Profit-Versuchen entsteht.

250 **I:** Was sind die Gründe, was ist Ihre Motivation für das Schreiben eines Blogs?

251 **G:** Spaß an der Sache.

252 **I:** Denken Sie, dass viele Journalisten Blogs als Quellen heranziehen für ihre tägliche Arbeit?

253 **G:** Ich glaube, sie ziehen es eher als - äh - Inspiration heran. Und „viele“ würde ich überhaupt sehr
254 relativieren. Ich, ich (h) - äh - das Wort „viele“ würde ich streichen. Ich würde sagen, Journalisten
255 ziehen es als Inspiration heran. Ahm - Quelle, Quelle? Nein. Also dazu - glaube ich - ist die Szene
256 und ihre Inhalt zu begrenzt. Es gibt wahnsinnig klare Abläufe, wie Nachrichten letztlich in der
257 Zeitung landen, ja (?). Und die haben - also in der Politik sind die einfach durch die politischen
258 Institutionen und Strukturen - ah - (,) es gibt 80 Prozent dessen vor, was da rennt, ja (?). Also da
259 ist zum Beispiel eher eine Quelle, ein Buch wie es der Langbein gerade wieder geschrieben hat.
260 Wenn jemand soviel Arbeit hinein steckt, geht er nicht in ein Blog, weil das ist ja kommerziell
261 nicht (,) also davon kann ich nicht leben. Um es einfach zu sagen. Ahm - also darum - glaube ich -
262 ist das (h) - derzeit und auf längere Zeit - nicht wirklich in Sicht.

263 **I:** Aber wenn das der Fall wäre, würde sich diese Tatsache vielleicht negativ auf die Qualität des
264 Journalismus auswirken?

265 **G:** Wüsste ich nicht warum (,) . Weil die Nachricht dort weniger wert ist? Nehmen wir doch das
266 Beispiel - ich weiß nicht ob Sie die Geschichte verfolgt haben - aber der Kurt Langbein, der ist
267 etabliert hat über viele Jahre als Wissenschafts- und Medizinjournalist, hat ein neues Buch
268 geschrieben über sozusagen die Gefahr von Spitälern. Ahm - jetzt ist so eine Behauptung -
269 abgesehen davon, dass sie - (,) es hat ja witzige Relativierungen gegeben durch einen irgendeinen
270 Ärztekammervertreter, weil die Story war sozusagen: 2500 Leute sterben im Jahr in Spitälern, die
271 nicht sterben müssten. Und dann kam mir irgendwann mal unter, die Zahl der Leute die in

272 Spitalern sterben. Da reden wir - glaube ich - von sechsstelligen Zahlen, ja (?). Das relativiert
 273 natürlich so eine Zahl von vorne herein. In Prozenten oder so ausgedrückt, schaut das schon nicht
 274 mehr ganz so dramatisch aus. Ich meine, ein Menschenleben ist immer etwas Höheres und jeder
 275 Tod berührt, aber, aber (h) trotzdem, ja (?). Gut. Ich glaube, würde das einfach auf einem Blog
 276 stehen, dann würde jeder Journalist, dem etwas an seinem Job liegt, **ganz** behutsam sein, so etwas
 277 anzugreifen. Weil - ahm - die Berufung steht auf dem Blog, die sich auf einer - ich sage jetzt
 278 einmal bei auf einer Themenseite oder einer großen Geschichte ganz schlecht macht, ja (?). Wenn
 279 ich sage: Hat Kurt Langbein in seinem Buch, als anerkannter Medizinjournalist und diese ganzen
 280 Eigenschaftsworte, die wir dann - renommiert und so weiter - die wir dann dazu geben, schaut das
 281 schon ganz anders aus, ja (?) Und darum glaube ich, dass der Einfluss den Blogs - jetzt auf jeden
 282 Fall und auf absehbare Zeit - auf die Berichterstattung haben, sehr gering ist, weil, weil, (h) wenn
 283 sie etwas wirklich Heißes hätten, dann kommt keiner, dem etwas an seinem Job liegt, darum
 284 herum, das selbst zu recherchieren. Dann war es zwar vielleicht kein richtiger Input, aber selbst
 285 das ist nicht bekannt, dass es in letzter Zeit einmal passiert wäre. Ah - und vor allem, wenn jemand
 286 etwas wirklich Heißes, Substanziertes, Ausrecherchiertes hat - glaube ich - geht er nicht auf einem
 287 Blog, weil das ist ja nicht - in irgendeiner Form (') - Geld oder Ehre wert, ja (?). Idealerweise
 288 beides. Über das Blog ist das nicht zu haben. Diese Mechanismen sind bei uns so nicht zu haben.
 289 **I:** Denken Sie, dass Leser von Blogs unzufrieden sind mit klassischen Medien und deshalb
 290 vielleicht auf der Suche nach Alternativen sind?
 291 **G:** Sicher auch, aber nicht viel.
 292 **I:** Könnte es sein, dass Blogs teilweise sogar zu Qualitätssicherung von Medien beitragen, weil
 293 Beiträge daraus kommentiert werden können?
 294 **G:** Ah - in dem Sinn, dass wir ein Ökosystem sind, wo die, (h) wo durch den Kreislauf der
 295 öffentlich, der Veröffentlichung und im weiteren Sinne Diskutierung - ahm - und eine
 296 Rückwirkung auf die Anstrengung ist bevor etwas veröffentlicht wird, ja. Aber nicht so, so für sich
 297 wahrnehmbar. Nicht so (Pause) (,) das ist übrigens in den USA ein bisschen anders geworden,
 298 glaube ich. Also da glaube ich, sind wir einfach - entweder in einer anderen Szene - man darf ja
 299 nicht immer annehmen, dass jede Entwicklung so übertragen wird - oder wir sind in diesem
 300 Zyklus noch ein Stück hinten. Das traue ich mich jetzt nicht zu sagen. Ich glaube, dass es partiell
 301 ein bisschen eine andere Szene ist, weil wir haben ja auch Zeitungsreichweiten, die - immer noch
 302 das Doppelte der USA - also den US-Zeitungen sind. Insofern muss es offensichtlich hier eine
 303 andere Entwicklung geben. Nicht komplett anders, aber doch ein Stück. In den USA - soweit ich
 304 das verfolgen kann - glaube ich - tragen Blogs schon dazu bei um die - (h) da ist auch - glaube ich
 305 - der Diskurs, der Austausch zwischen diesen beiden Szenen bereits lebendiger. Aber da stecken
 306 auch schon andere Kaliber, andere Geldquellen dergleichen dahinter. Also, das hat schon eine - äh
 307 - eine ziemlich andere Dimension bekommen. Da gibt es einfach Verlage die hier tätig sind, ja (?).
 308 Also gokk oder Huffington Post - ich glaube - es gibt mindestens ein halbes Duzend solcher
 309 Verlage, die dann mehrere Sites betreiben und so, ja (?). Das kann man schon auch nicht mehr so
 310 als das ursprüngliche Bloggen bezeichnen.
 311 **I:** Viele sehen diese Kommentierfunktion als eine der wichtigsten von Blogs. Welche anderen
 312 Funktionen erfüllen - Ihrer Meinung nach - Blogs noch?
 313 **G:** Sie sind eine Verstärkung eines gesellschaftlichen Diskurses. Das habe ich jetzt sehr schön
 314 gesagt für eine Magisterarbeit. (lacht)
 315 **I:** Im letzten Teil möchte ich noch kurz auf die Perspektiven und Zukunftsaussichten eingehen.
 316 Meinen Sie, dass die Blogszene in Österreich an Bedeutung zunehmen und mehr Einfluss nehmen
 317 wird auf beispielsweise die Politik?
 318 **G:** Also, (holt Luft) sie wird zunehmen und an Bedeutung gewinnen ist leicht. Wie viel (')
 319 zunehmen an Bedeutung ist schwer. (Pause) Wir haben in diesem Zusammenhang eine doch
 320 anders geprägte politische Kultur. Das beginnt dabei, dass wir kein Persönlichkeitswahlrecht haben
 321 ... und Leute, die in die Politik gehen daher den Weg von Parteien und deren Vorfeld, Organisation
 322 etc. gehen. Es kann zum Beispiel sein, dass das eine Wechselwirkung auf die Blogs hat, ja (?).
 323 Wenn man so will, beginnt in den USA Politik - stärker als bei uns - als Laienjob. Und bei uns ist
 324 er eigentlich von Anfang an (,) also die ÖH zum Beispiel ist kein Laienjob, würde ich sagen. Das
 325 ist eine rechtlich verankerte Institution. Sobald ich mich auf der ÖH betätige bin ich eigentlich in
 326 einem politischen Gefüge bereits, ja. Ahm - und ich weiß ja nicht wie viele frei (,) also natürlich
 327 gibt es Funktionäre und Mitglieder in Parteien, die, die (h) sich bei Wahlen engagieren. Aber ob
 328 das diese Art von „Volunteers“ sind, die sich jetzt - ah - einer (h) - ah - Kampagnenpolitik eines
 329 Persönlichkeitswahlrechtes betätigen - weiß ich nicht. Und das hat eine Entsprechung, ja (?). Die -
 330 also jetzt sage ich nicht, dass das alleine die Blogs hervorbringt - aber das ist dieselbe Art von,

331 von, von (h) Volunteers am Werken, die ich bei uns so nicht ausgeprägt sehe. Das heißt nicht, dass
332 es bei uns keine Freiwilligen gibt und keiner freiwillig engagiert ist. Darum ist das ein wenig
333 schwer abzuschätzen. Ich meine, wir sind ja für amerikanische Verhältnisse - ah - (,) wir beklagen
334 zwar, dass wir ein Land mit hoher Zeitungskonzentration mit wenigen Titeln sind - aber für
335 amerikanische Verhältnisse sind wir ein Zeitungsparadies. Also acht Millionen Einwohner? Das
336 würde in den USA von zwei Regionalzeitungen versorgt werden. Bei uns sind es immerhin 14
337 oder 15 oder - ah - was es halt dann genau ist. Die haben partiell höhere Ansprüche, überhaupt
338 sich wieder relativiert, ja (?). Also das war ja nur die einfachste Form eines Redaktionssystems und
339 für manche Dinge ist das Blog nicht ganz so gut. Weil ich sehe es ja. Sie haben unterschiedlich
340 gute Einträge oder lustige oder was auch immer und jeder wird aber sofort vom nächsten nach
341 unten gedrängt, nicht (?). Ich würde vermuten, dass, dass (h) die Leute die jetzt so einen Blog
342 lesen, lesen, wenn sie vorbeikommen die obersten zwei, drei. Das war es. Je nachdem wie - ich
343 merke es bei uns, derzeit sind wir ein bisschen still - aber je nachdem wie häufig man bloggt - ist
344 es vielleicht mit einem kleinen Pfurz, den man - Sie verzeihen die Sprache - ah - in vier Zeilen hin
345 schreibt, ist etwas Wichtigeres, Lustigeres, Gehaltvolleres weg. Und natürlich - und dann kommt
346 man aber schnell in das, dass man eigentlich ein Redaktionssystem bräuchte, das hier eine andere
347 Struktur aufsetzt. Dann muss man das aber stärker betreuen. Dann ist es nicht mehr so spontan.
348 Dann kann man das nicht mehr so nebenbei machen. Also darum (,) also glaube schon, aus diesen
349 Dingen heraus wird sich hier eine Art Professionalisierung Einzelner ergeben und andere werden
350 das halt als Äußerung verwenden.

351 **I:** Was könnte sich in Bezug auf Qualität und Qualitätsbewertung verändern? Was würden Sie zum
352 Beispiel von einem „Blogger-Kodex“ halten?

353 **G:** (Pause) Ahm - was würde ich von einem „Blogger-Kodex“ halten? Doch. Ich finde das wäre -
354 sollte sich diese Szene stärker entwickeln, also, dass sie wirklich mehr an Bedeutung gewinnt (,)
355 Ich glaube, es hat jetzt einen relativ kleinen Kreis und so eine Unterhaltungscharakter. Wenn es
356 er über das hinausgeht, dann glaube ich, wäre es durchaus interessant, wenn man - also mir kam
357 mal unter an einer amerikanischen Uni, die versucht die Kriterien von Journalismus sozusagen als
358 Selbstlernkurs Bloggern anzubieten. Und ich könnte mir vorstellen, dass wäre ganz interessant für
359 e, weil ich glaube schon, dass es da Leute gibt, die auf eine naive Art und Weise da einfach sich
360 denken: Ich würde jetzt gerne Journalist sein. Die aber schon realisieren, dass es natürlich zu etwas
361 Traditionen gibt. Oder Kriterien oder wie man das dann nennen mag. Und die nicht wissen, wo sie
362 es herbekommen. Also warum sollte nicht eine, ein Publizistik Institut oder Kommunikations-
363 wissenschaften Institut so etwas - ahm - anbieten. Gar nicht so sehr als Selbstverpflichtung etc.,
364 weil das funktioniert ja nicht einmal im Journalismus, im professionellen Journalismus - aber als
365 Lernmöglichkeit. So etwas kann ich mir ganz gut vorstellen.

366 **I:** Sehen Sie Weblogs als Gefahr, als ernst zu nehmende Konkurrenz für den klassischen
367 Journalismus?

368 **G:** Weder noch. Also - Internet als Ganzes ist eine Konkurrenz für den Journalismus, aber weniger
369 inhaltlich. Nein, Internet ist keine Konkurrenz für den Journalismus. Es ist eine Plattform für
370 Journalismus. Aber - ah - wie soll man das jetzt sagen? Also ich sage es wieder. Wir haben eine
371 Form von Journalismus, die heißt Zeitungen. Zeitungen ist eigentlich ein physisches Medium und
372 nicht Journalismus, aber wir neigen dazu, dass wir Gestalten zueinander bringen, weil es leichter
373 verständlich ist, ja. Wir, wir (h) - wenn heute jemand fragt: Was ist die Gestalt von Journalismus,
374 dann nimmt man - also abgesehen jetzt von Fernsehen und Radio, das ist auch eine Gestalt -
375 nimmt man eine Zeitung und sagt: Dieses. Das ist natürlich nicht richtig. Die Gestalt von
376 Journalismus sind die immateriellen Inhalte. Ausgedrückt über die, die (h) - sich über Jahrhunderte
377 entwickelte Gestalt. Und da kommen wir zu dem Problem - und damit leben wir ganz gut - aber
378 dann kommen wir zu dem Problem, dass Internet eine andere, noch viel schwerer greifbare Gestalt
379 hat ja, weil ist das jetzt das I-Phone oder ist das jetzt der Computerbildschirm, was das bisherige
380 Geschehen war oder ist es irgendeines der künftigen Lesegeräte. Und daher kommen wir
381 überhaupt ins „G’wircks“ mit diesem Konkurrenz-Thema. Was aber passiert ist, dass die
382 elektronische Vermittlung der gedruckten Konkurrenz macht. So möchte ich das gern ausdrücken.
383 Und nachdem Journalismus an die gedruckte Vermittlung derzeit existentiell verkoppelt ist, also
384 mit anderen Worten: Er gewinnt. Durch einen Anteil an dieser Transmission finanziert er sich.
385 Ahm - und ist gefährdet oder hat Konkurrenz. Ein Miniispiel: Der Umsatz des Online-Standards
386 ist ein Zehntel des Umsatzes des Print-Standards. Ökonomisch betrachtet ist der Online-Standard
387 viel effizienter weil er gibt - ich spreche jetzt in Hausnummern, aber von der Dimension her -
388 vielleicht ein Zehntel seines Geldes für Druck und Vertrieb aus. Es heißt dann nicht Druck und
389 Vertrieb. Es heißt Server und Bandbreite und sonst etwas. Der Standard - wie jede Zeitung dieser

390 Art - gibt ungefähr zwei Drittel des Geldes für Druck und Vertrieb aus und ein Drittel für die
391 Reda..., für Journalismus, ja (?). Jetzt ist schon einmal die Frage, in welchen Geschäft so ein
392 Verlag überhaupt ist. Wir sind im Geschäft des bedruckten Papiers. Wir sind keine Drucker, aber
393 unser Geschäft ist trotzdem Menschen das zu verkaufen. So. Eins zu Zehn ist ungefähr die
394 Relation. Das heißt aber - sie leben ja immer in einem Prozentsatz, einem Schnitt, den Sie sich
395 nehmen vom Umsatz - also wird einfach das Unterfangen Online-Journalismus nur mehr ein
396 Zehntel vom Unterfangen Print-Journalismus sein. Das ist die Problematik. Daher ist nicht so sehr
397 ein Blog jetzt die Konkurrenz sondern die, die grundsätzliche Entwicklung dahinter macht die
398 Dauerhaftigkeit des jetzigen Geschäftsmodells sehr fragwürdig. Das ist das was in den USA ganz
399 dramatisch passiert. Bei uns noch nicht so dramatisch oder nicht dramatisch aber - halt jetzt haben
400 wir Wirtschaftskrise - aber ja. Und natürlich - über Blogs und anderer solcher Dinge wachsen
401 Generationen heran, die einfach gewöhnt sind, sich Online-Dinge anzuschauen und hätten daher
402 gern die Zeitung online, aber die Zeitung weiß noch nicht so recht oder der Journalismus weiß
403 noch nicht so recht, wie er dasselbe tun kann online, weil er nicht soviel verdient online. Das ist
404 die - leider jetzt etwas komplizierte - Antwort auf Ihre Frage.

405 **I:** Was könnte sich in Bezug auf die Kommunikationskultur verändern?

406 **G:** Also ich glaube, ein gutes Bild das zu betrachten wäre: Papier ist ein, ist eine (h) weitere Form
407 von Display und hat Vor- und Nachteile als solches. Der Vorteil ist - übrigens nicht immer, dass
408 kann man am Wochenende bei den dickeren Ausgaben ganz gut sehen - aber der Vorteil ist, - ahm -
409 dass bestimmte Handhabungen leichter sind. Der Nachteil ist, dass es nur einmal befüllt werden
410 kann und dann als Rohstoff weggeschmissen wird und, dass es am Abend eigentlich mit den
411 Inhalten des Vortages befüllt ist. Das ist ein Riesennachteil. Ich glaube, dann haben wir auch die
412 Antwort auf dieses - ahm - ein bisschen auf diese Thema Papier und Display. Wenn es ein Display
413 gibt, das die Vorteile des Papiers hat und die Nachteile ausgleicht, dann ist Papier in der jetzigen
414 Form tot. Nämlich tot im Sinne von durch etwas anderes ersetzt. Gut. Das ist jetzt die
415 Rahmendefinition. Aber wie weit sind wir dort? Keine Ahnung. Aber ich würde zum Beispiel nicht
416 darauf wetten (), dass wir in 20 Jahren noch Tageszeitungen in gedruckter Form haben. Würde ich
417 nicht darauf wetten. Das heißt aber nicht, dass ich dagegen sein würde. Nur, manche sagen ja
418 immer - es gibt ja (Pause) - ich habe es schon wieder vergessen. Ich habe in Salzburg Online-
419 Journalismus ja auch als Lektor gemacht. Da gibt es irgendein Gesetz, dass ein Medium noch nie
420 das andere verdrängt hat

421 **I:** Das Riepl'sche Gesetz.

422 **G:** (lacht) Sie kennen es natürlich. Ich war ergriffen, als ich das zum ersten Mal gehört habe, weil
423 ich glaube, das ist schlichtweg Humbug. Weil was ist dann zum Beispiel mit den Papierrollen
424 passiert?

425 **I:** Ja, oder zum Beispiel Schallplatten.

426 **G:** Ja, das ist ein interessanter Vergleich. Musik ist der Journalismus der Schallplatten. Ist jetzt
427 Musik tot? Gibt es keine Musik mehr, wenn es keine CD mehr gibt sondern nur noch einen
428 Download? Übrigens, da gibt es ja auch die Diskussion seit langem. Gehe ich lieber ins Geschäft
429 und habe das haptische Erlebnis, wenn ich die Schallplatte in der Hand habe? Das ist derzeit,
430 derzeit (h) ist das noch immer so - aber ich glaube - das ist eine vorübergehende Erscheinung.
431 Ahm - das ist ein guter Vergleich. Insofern kann man sich das gut anschauen. Diese viel zitierte
432 Haptik ist groß überschätzt. Weil was ist diese Haptik? Die Harold Tribune - das ist die Zeitung,
433 die ich sehr gern lese - in die Hand nehme, dann gehe ich nach einer halben Stunde weg, meine
434 Finger sind dreckig, die ist an jedem anderen Ort als im Kaffeehaus oder Zuhause am
435 Frühstückstisch nicht lesbar, obwohl dieses Format wunderbar ist, weil es Überblick verschafft, ja
436 (?). Das ist ein wunderbares Format. Ich liebe es. Aber es ist völlig unpraktisch und, und, und. Ich
437 glaube, diese Haptik mit Papier (,) Papier wird immer billiger. Das sind ja nur noch Fetzen. Also
438 fragen Sie doch einmal einen Papierschöpfer, was er von Zeitungspapier hält. Das ist ein
439 industrieller Fetzen, der muss, der muss (h) zwei, drei Kriterien erfüllen. Erstes Kriterium:
440 Preislich passen. Zweites Kriterium: Die enorme Zugbelastung - ah - einer Rotations-
441 druckmaschine aushalten und das war es dann auch schon. Also - und darum glaube ich - wenn wir
442 auf das übergehen, dass wir sagen, wir brauchen - äh - wir brauchen ein, ein Display auf dem die
443 journalistischen Inhalte kommen, ja (?). Und da gibt es dann mehr oder weniger gut geeignete
444 Displays - das ist keine totale Frage, das ist dann eine Kontextfrage. Das Display, dass ich brauche
445 um - wenn ich im Flieger sitze was zu lesen, schaut anders aus als eben jetzt im Kaffeehaus. Also,
446 das kann man nicht absolut beantworten. Und - ahm - daher ist Papier derzeit weiterhin im
447 Rennen. Weil es schlichtweg diese Voraussetzungen irrsinnig gut erfüllt . . für viele Situationen.
448 Dazu lernt die Industrie natürlich noch billiger zu produzieren. Druckauflagen in der

449 Größenordnung von - was weiß ich (?) - 5000 Stück statt früher 50 000 Stück. Ahm - Sie können
450 heute 5000 Stück ökonomisch drucken. Also können Sie den Tirolern - von Wien aus gesehen -
451 eine gleich aktuelle Zeitung wie den Wienern bieten. Also das heißt, die Befüllung passiert so spät
452 und so weiter. Das sind - glaube ich - alles die Vorgänge, die hier ablaufen. Aber trotzdem glaube
453 ich, dass sich diese Papier-Geschichte erledigt, weil wir Kunststoffe haben werden, die können wir
454 auch in Formen bringen, die einem Magazin entsprechen oder sonst etwas und die haben eine
455 ordentliche Darstellung. Sie sind obendrein wieder befüllbar - also sie sind nicht immer
456 weggeschmissen, sie sind aktueller wieder befüllbar. Dann ist das - ahm - wir werden es nie wieder
457 vermissen, ja (?). Oder wenn, dann halt so wie wir andere Kindheits- und Jugend- und sonst
458 welche Erinnerungen haben. Also wir haben ja Sentimente, die an etwas gebunden sind. Aber, aber
459 (h) Sie werden es nicht vermissen im Sinne von, von, von (h) eine Funktion entfällt Ihnen.
460 **I:** Vielen Dank für das Interview.

LEBENS LAUF

Judith Feyrer Bakk.

Geburtsdatum 27. Januar 1985

Geburtsort Wels/OÖ

Staatsangehörigkeit Österreich

Ausbildung

09 | 1991 - 07 | 1995 Volksschule St. Marienkirchen

09 | 1995 - 07 | 1999 Hauptschule Prambachkirchen

09 | 1999 - 06 | 2003 BORG Grieskirchen

10 | 2003 - 02 | 2007 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft | Universität Wien

10 | 2007 - 02 | 2008 Erasmussemester | Freie Universität Berlin

Berufliche Erfahrung und Tätigkeiten

03 | 2007 - 07 | 2007 Projekt zur Integration, Sozialisation und Partizipation
Studierender mit Deutsch als Fremdsprache | Wien

07 | 2007 - 08 | 2007 Praktikum bei Charismedia GmbH | Berlin

09 | 2007 - 01 | 2008 Deutsche Medienbeobachtungsagentur, Abteilung
Internet-Monitoring | Berlin

03 | 2008 - 06 | 2008 Praktikum Verlag Mandelbaum | Wien